



HELSINGIN YLIOPISTO  
HELSINGFORS UNIVERSITET  
UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto – Fakultet/Sektion – Faculty Statsvetenskapliga fakulteten		Laitos – Institution – Department Institutionen för socialvetenskaper	
Tekijä – Författare – Author Lund, Johan Henrik			
Työn nimi – Arbetets titel – Title Lätta och lika tv-nyheter? En studie i mångfald och tabloidisering inom och mellan public service och det kommersiella.			
Oppiaine – Läroämne – Subject Kommunikationslära			
Työn laji – Arbetets art – Level Pro gradu		Aika – Datum – Month and year April 2014	Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 124 s.
Tiivistelmä – Referat – Abstract <p>Mångfald i nyhetsmedier är ett brett område som flitigt debatteras och forskas. Ämnet är högaktuellt i tider då mediefältet och samhället i snabb takt förändras och nyhetsmedier i allt hårdare grad tävlar om läsare, lyssnare och tittare samtidigt som lönsamheten sjunker och uppsägningar och nedskärningar är vardag på redaktionerna.</p> <p>Mångfald kan mätas på flera olika sätt med hjälp av variabler som till exempel ämnesmångfald och geografisk mångfald. Det finns många förutfattade meningar som florerar i den allmänna debatten om nyhetsmångfalden, eller närmare bestämt brister i den, och vad de bristerna kan leda till. Målet med denna avhandling är att vetenskapligt, både kvantitativt och kvalitativt undersöka flera mångfaldsindikatorer i tv-nyheterna både inom och mellan public service och det kommersiella på ett allt hårdare konkurrensutsatt finländskt mediefält. I denna avhandling undersöks tv-nyheternas mångfald bland annat med hjälp av begrepp som ämnesmångfald, geografisk mångfald och genom mätning och jämföring av ett mångfaldsindex. Frågan om följderna av hårdare konkurrens och eventuell mindre mångfald innefattar naturligt också forskning och diskussion kring politicotainment och en kommersialisering eller tabloidisering av nyheter på tv.</p> <p>Också TV-Nytts speciella roll som ända svenskspråkiga nyhetsmedium på tv behandlas. Betydelsen av minoritetsmedia överlag diskuteras och TV-Nytts position och funktion granskas genom en undersökning av om mediet uppfyller sin roll och sina målsättningar som minoritetsmedia och genom det ytterligare bidrar till mångfalden i nyhetsutbudet.</p> <p>Resultaten av en mer omfattande kvantitativ innehållsanalys med stöd av en begränsad kvalitativ forskningskomponent påvisar en förhållandevis hög mångfald i de finländska tv-nyheterna. Det finns skillnader i nyhetsutbudet rent ämnesmässigt men också andra mått på mångfald som form och presentationssätt tyder på variation också i graden av kommersialisering mellan TV-Nytt, TV-Uutiset och MTV3-Uutiset. Resultaten påvisar också mönster som tyder på att graden av kommersialisering av nyheterna är högre på MTV3 än på Yle. Intressant är TV-Nytts roll som enda svenska nyhetsmedium på tv i Finland och uppfyllandet av kraven som ställs på mediet som minoritetsmedium med tanke på forskningsresultatet. Medan ämnesfördelningen bland de unika nyheterna huvudsakligen följer samma mönster som fördelningen ämnesområden totalt i de enskilda medierna är det värt att notera på vilket sätt det svenska i Finland lyfts fram. Föga överraskande var det TV-Nytt som stod för svenskan, förutom vad gäller rapporteringsspråk också innehållsmässigt. Men desto intressantare är att svenskan eller nyheter med anknytning till det finlandssvenska inte fick någon plats alls i de övriga medierna.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Mångfald, kommersialisering, tabloidisering, minoritetsmedia			

# Lätta och lika tv-nyheter?

En studie i mångfald och tabloidisering inom och mellan  
public service och det kommersiella.

Johan Lund  
Helsingfors universitet  
Statsvetenskapliga fakulteten  
Kommunikationslära  
Pro gradu-avhandling  
April 2014

# Innehållsförteckning

	Sidan
<b>1 Inledning</b> .....	3
1.2 Syfte.....	5
1.3 Begrepp och definitioner.....	8
1.4 Tidigare forskning .....	10
<b>2 Public service</b> .....	13
2.1 Rundradions uppgifter.....	13
2.2 Utbudet av TV-nyheter på svenska.....	15
2.3 Finansieringen tryggar svenskan.....	15
2.4 Målsättningar för Svenska Yles nyheter.....	15
<b>3 Minoritetsmedia</b> .....	17
3.1 Betydelsen av minoritetsmedia.....	17
3.2 Minoritetsmedia på gott och ont.....	19
3.2.1 Minoritetspress.....	19
3.2.2 Minoritetsmedia inom rundradiobolag.....	21
3.2.2.1 Avreglering och minoritetsmedia i etern.....	22
<b>4 Mångfald</b> .....	24
4.1 Begreppet mångfald.....	25
4.2 Forskning i mediemångfald.....	25
4.2.1 Ämnesmångfald.....	26
4.2.2 Geografisk mångfald.....	26
4.2.3 Gemensamt och eget material.....	27
4.3 Demokrati genom mediemångfald.....	27
<b>5 Tabloidisering</b> .....	29
5.1 Moralpanik.....	29
5.2 Problematisering av tabloidisering som begrepp.....	31
5.2.1 Definition av tabloidisering.....	33
5.3 Tabloidiseringsdebatten.....	35
5.4 Tabloidisering, demokrati och mångfald.....	36
5.5 Politicotainment.....	38
5.6 Kvaliteten på innehållet.....	39
<b>6 Material och metoder</b> .....	40
6.1 Forskningsfrågor.....	41
6.2 Material.....	41
6.3 Beskrivning av metoden.....	43
6.4 Kvantitativ innehållsanalys .....	45
6.5 Ett mått på mångfald.....	46

6.6	Avvägning av och val av analysenheter.....	49
6.7	Kvalitativ forskning.....	50
6.8	En kvalitativ granskning av tabloidisering.....	51
6.9	Reliabilitet och validitet.....	54
6.9.1	Reliabilitet och validitet för denna avhandling.....	55
<b>7</b>	<b>Resultat.....</b>	<b>58</b>
7.1	Allmänt.....	58
7.2	Mångfaldsindexet.....	59
7.3	Ämnesmångfalden.....	60
7.3.1	Nyhetsämnen i sändningarna totalt.....	60
7.3.2	Nyhetsämnen i enskilda medier.....	62
7.3.2.1	Nyhetsämnen i TV-Nytt.....	62
7.3.2.2	Nyhetsämnen i TV-Uutiset.....	64
7.3.2.3	Nyhetsämnen i MTV3-Uutiset.....	66
7.3.3	Nyhetsämnesfördelningen medierna emellan.....	68
7.4	Unika nyheter.....	71
7.4.1	Unika nyheter i TV-Nytt.....	72
7.4.2	Unika nyheter i TV-Uutiset.....	73
7.4.3	Unika nyheter i MTV3-Uutiset.....	75
7.4.4	Fördelningen unika nyheter medierna emellan.....	76
7.4.5	Finlandssvensk förankring eller vinkling.....	78
7.5	Geografisk mångfald.....	80
7.5.1	Geografiska mångfalden totalt.....	80
7.5.2	Geografiska mångfalden i TV-Nytt.....	82
7.5.2.1	Regional produktion.....	83
7.6	Variation i material och presentationssätt.....	85
7.7	Tabloidiseringsdrag.....	89
7.7.1	Jämförelse av gemensamma inslag.....	90
7.7.2	Unika inslag i TV-Nytt.....	93
7.7.3	Unika inslag i TV-Uutiset.....	95
7.7.4	Unika inslag i MTV3-Uutiset.....	97
7.7.5	En jämförelse av inslagen medierna emellan.....	99
<b>8</b>	<b>Slutdiskussion.....</b>	<b>104</b>
<b>9</b>	<b>Källförteckning.....</b>	<b>112</b>
<b>10</b>	<b>Bilagor.....</b>	<b>118</b>

# 1 Inledning

Rundradiobolaget Yle har varit på tapeten en hel del den senaste tiden i och med den långt utdragna debatten kring hur Yles finansiering ska skötas. Den 20 juni 2012 satte riksdagen åtminstone delvis punkt på diskussionen genom att godkänna den nya Ylelagen och Yleskatten. Från och med 2013 finansieras Yle med skatter istället för det länge kritiserade och omdebatterade tv-avgiftssystemet (Regeringens proposition till rundradioskatt, 2012).

Faktum kvarstår ändå att Yles särposition som statsfinansierat mediebolag och dess roll inom en allt hårdare konkurrensbelagd mediebransch fortsättningsvis skapar debatt. Debatten går också het om mediebranschens framtid på många olika plan. För pressens del var den höjda tidningsmomsen en hård smäll men också hur mediebolagens olönsamma webbplatser ska kunna klara konkurrensen med rundradiobolaget Rundradion Ab:s eller Yles nyheter på webben. Kritiken som lyfts fram gäller rundradion i sin helhet, också tv-nyheterna. Röster höjs om att konceptet med rundradioverksamhet är föråldrat och endast hämmar eller snedvrider konkurrensen på en mediemarknad med allt mer tävling. Andra menar i sin tur att public service fortfarande behövs, kanske till och med i högre grad än tidigare med samma motivering av att konkurrensen hårdnat.

Europeiska rundradiobolag har ofta svarat på den ökade konkurrensen på tv-marknaden genom att direkt tävla om publiken med de kommersiella kanalerna genom att öka på andelen underhållningsprogram eller försöka få rättigheterna till stora idrottsevenemang. Den andra vägen har varit att satsa på diversifierat innehåll som inte erbjuds eller är lönsamt att erbjuda på den kommersiella sidan. (Riegert, 2007, 59)

Oberoende av vem som har rätt eller fel är diskussionen och fenomenet intressant bland annat i ett mångfaldsperspektiv. Frågan är om och var public service platsar i det hårt konkurrensutsatta samhället och mediefältet och om Yle de facto bidrar till mångfalden. Frågan är förvisso svårbesvarad i och med att

det är omöjligt att veta hur mediefältet i Finland skulle se ut utan public service. Konstateras kan ändå att i länder som till exempel USA, där public service har en betydligt mindre roll än i Finland och många andra Europeiska länder, finns klara tendenser av klart mer tabloidiserade eller amerikaniserade tv-nyheter. Till Yles uppgifter och målsättningar hör att stärka demokratin, stöda ett öppet informationssamhälle och stå för ökad mångfald inom medierna (Yles strategi, 2012-2014). Huruvida den mångfalden fortfarande finns inom nyhetsverksamheten i ett dels hårt konkurrensutsatt mediefält och inom ett alltmer strömlinjeformat mediebolag internt är däremot en fråga som är värd att undersöka.

Speciellt viktig blir mångfaldsfrågeställningen vad gäller det svenska nyhetsutbudet. Yle erbjuder nyheter på radio, tv och internet både på finska och på svenska. Som känt är det endast rundradion som erbjuder tv-nyheter på svenska i Finland. Hur är det med mångfalden inom Finlands största mediehus? Är Svenska Yles nyheter en översättningsbyrå där nyhetsutbudet är "samma på svenska" eller bidrar de på något annat sätt till mångfalden än enbart språket? Hur skiljer sig då nyhetsutbudet i de svenska public service-nyheterna från de kommersiella?

En annan intressant fråga är huruvida den allt hårdare konkurrensen med de kommersiella kanalernas nyheter leder eller bidrar till ett mer homogent nyhetsutbud, genom ämnesval, struktur eller form. Finns det tecken av tabloidisering av nyheterna på Yle och vilka skillnader finns i den aspekten jämfört med situationen med den kommersiella sidan. Kommer vi att få se kändisar som nyhetsuppläsare också på Yle, som till exempel programledaren och koreografen Marco Bjurström som hösten 2012 började läsa nyheter i Fyrans nyheter (Helsingin Sanomat, 31.5.2012). Enligt medieforskning i vårt grannland med ett mycket liknande medielandskap och lagstiftning som vårt har det visat sig att tv-nyheterna i Sverige har blivit mer lika varandra (Findahl, 2004, 29).

Marknadssituationen har förändrats mycket i ett globalt perspektiv överlag och så också i Norden. Både den tekniska utvecklingen med bland annat digitalisering och utökat kanalutbud och en avreglering av medieområdet har tillsammans med en förändrad ekonomisk verklighet bidragit till allt hårdare konkurrens. Trots att konkurrensen handlar om publik och annonsörer är de europeiska public servicekanalerna ingalunda skyddade eller opåverkade av den här tävlingen. Det hävdas ofta att lätta underhållningsprogram som produceras med låg budget tränger ut med informativa program, det vill säga faktabaserade program om nationella och internationella händelser och förhållanden. De journalistiska produkterna inom public service förfaller samtidigt som innehållet drivs av dramaturgin på bekostnad av sakligheten. I kampen om tittarna får vi ett allt mer eroderat public service-system. (Alström, 2001, 14-15)

I tider då inbesparingar är vardag och Yles framtida finansieringsmodell hittar sin nya form är det av största vikt att se hur mångfalden fungerar överlag inom nyhetsproduktionen men också över språkgränserna inom ramen för public service. Det finns orsak att kritiskt granska huruvida den svenska nyhetsproduktionen i sin nuvarande form de facto kan motiveras och vilken betydelse ett heltäckande nyhetsutbud på ett minoritetsspråk har. Ämnet är inte mindre intressant för mig personligen i och med att jag själv i flera år jobbade på TV-Nytts redaktion som reporter. Något som jag med några års erfarenhet av både journalistyrket och bolagets struktur och verksamhetsformer tror är en styrka för att analysera forskningsresultaten.

## 1.2 Syfte

Mångfald i nyheter är någonting som allmänt sett ses som viktigt samtidigt som det ofta hävdas att nyheterna idag är väldigt homogena. Det senare gäller både ämnesvalen och strukturen i sändningarna. Mångfald i nyheter är en viktig aspekt för att olika grupper och intressen skall få möjlighet att komma till tals. För att kritiskt granska om det ur ett mångfaldsperspektiv fortfarande är motiverat med public service verksamhet på tv i sin nuvarande form är det

motiverat att jämföra utbudet i TV-Nytt (TVN) och TV-Uutiset (TVU) och en kommersiell kanals tv-nyheter, i det här fallet nyheterna på MTV3.

Som minoritetsmedium har TV-Nytt en speciellt viktig roll i mångfaldsdiskussionen och det är just det svenska tv-nyhetsutbudet på Yle som ligger i fokus i den här avhandlingen. Som de enda riksomfattande svenska, eller överlag enda svenska tv-nyheterna i Finland har TVN ett stort ansvar inför sina primärt svenskspråkiga tittare. Dels skall de stora händelserna i landet belysas och förklaras för tittarna men samtidigt skall också finlandssvenska särintressen och händelser rapporteras om. Kortfattat är de särintressen eller händelserna sådana som inte behandlas varken i de finska nyheterna på Yle eller i andra reklamfinansierade nyheter.

Det är åtminstone en av utgångspunkterna i avhandlingen som också får stöd i svenska Yles nyheters policy. Förutom satsningen på det finlandssvenska finns också den nordiska aspekten. FST5, numera Yle fem, profilerar sig förutom som finlandssvensk överlag också som nordisk (YLE:s strategi, 2008) i sin verksamhet och sitt programutbud.

Både de finska och svenska sektionerna av Yles nyheter är verksamma i samma hus och har tillgång till samma nyhetsbyråer. Frågan är om den svenska sektionen satsar på en finlandssvensk infallsvinkel både vad gäller ämnesval och vinkling av nyheter eller om de stora givna riksnyhetererna ändå är det som bestämmer ämnesvalen. En målsättning för svenska Yles nyhetsverksamhet är trots allt bland annat "stark närvaro i Svenskfinland"(Svenska YLE:s policy, 2009).

Syftet med den här undersökningen är att ta reda på hur stor skillnaden är mellan dels TVN:s och TVU:s nyheter men också jämföra mångfalden i public service utbudet kontra de reklamfinansierade MTV3 med fokus på främst TV-Nytt. Det gäller alltså mängden olika unika element eller nyheter i sändningarna samt vilka ämnen de gemensamma och unika ämnena representerar. En hur stor



del av de unika inslagen i TVN som har finlandssvensk anknytning kommer också att undersökas.

Målet är även att belysa olika teoretiska syner på begreppet mångfald i massmedier och i nyhetsrapportering. Begreppet är väldigt vitt använt och kan ha många olika betydelser. Den teoretiska delen ämnar jag koppla ihop med en kvantitativ innehållsanalys som omfattar huvudsändningarna i TVN, TVU och MTV3 under en kalendervecka.

Tabloidisering blir också en naturlig del av både teorin och forskningen. I och med den allt hårdare konkurrensen på mediemarknaden har Yle inte längre en klart dominerande eller ens en given roll på nyhetsfältet. Både kommersiella tv-nyheter och helt andra medieformer som främst internet är hårda konkurrenter för rundradions tv-nyheter. Frågan är om tecken av tabloidiseringen kan hittas antingen inom public service eller inom de kommersiella nyheterna och hurdana följer det i så fall kan tänkas ha på nyhetsutbudet.

Hård konkurrens hotar nivån på seriös journalistik. Då journalister i Europa dessutom lever i en verklighet där man upplever att man måste fundera om och vara mer flexibel för att nå en publik som annars kan vara helt likgiltig mot och inte alls intresserad av medier. (Sparks m.fl., 2000, 9)

Således är det motiverat att också se över huruvida tecken på tabloidisering kan ses i tv-nyhetsproduktionen både inom och utanför rundradion och om dragen skiljer sig mellan TV-Nytt och de övriga nyhetsredaktionerna. Några av följderna av tabloidisering hävdas vara att nyheter blir mer likartade, ämnen lättare och som följd av det faller också ofta de egna nyheterna bort och mångfalden lider (Sparks, 2000, 2-3). Målet är således också att undersöka hur en eventuell tabloidisering påverkar formen av nyheterna eller inslagen samt ämnesval.

### 1.3 Begrepp och definitioner

I undersökningen använder jag flera begrepp som kräver närmare definition. Till en början har vi nyhetssändningarna. En *nyhetssändning* består i regel av ett varierande antal inslag och telegram. I sändningen kan också förekomma *direkta* rapporteringar från både innanför och utanför Finland. Dessutom förekommer studiointervjuer som vanligtvis är direkta. Vid undantagstillfällen på grund av problem med intervjuobjektets tidtabell kan de här vara bandade på förhand.

*Inslag* är ett material som bearbetas av en redaktör på redaktionen. Då det gäller inrikesnyheter är materialet för inslaget, det vill säga intervjuer och bildsättning, i allmänhet inskaffat på egen hand. Utrikesinslag kan vara producerade av Yles korrespondenter eller medarbetare men baserar sig ofta på material som kommer in via någon internationell nyhetsbyrå. Inslagen varierar i längd och kan innehålla olika antal intervjuobjekt. I regel finns ett element med manusbaserad uppläsning av en redaktör i inslagen. Före inslagen läser nyhetsuppläsaren en påannons som ger grunden till nyheten som följer. Då syns läsaren i bilden men det här skall inte förväxlas med telegram utan bildsättning.

*Telegram* i sin tur består av en text som nyhetsläsaren läser upp direkt i sändningen. Texten är skriven av en redaktör på redaktionen. Telegrammen är ofta bilsatta med rörliga bilder men kan också bilsättas med stillbild eller grafik. Ibland läser nyhetsläsaren också telegrammen direkt in i kameran helt utan bildsättning. Telegrammen kan också följas av en kort kommentar av ett intervjuobjekt, det blir ett så kallat *effektiverat telegram*. Telegrammen baserar sig ofta på material som härstammar från nyhetsbyråer. Då det gäller inrikesnyheter står ofta Yles egen nyhetsbyrå för materialet medan materialet för utrikestelegram i likhet med utrikesinslagen ofta härstammar från någon av de många utländska nyhetsbyråerna. Längden på telegrammen varierar men de är i regel kortare än inslag.

*Studiointervjuerna* görs av nyhetsläsaren under sändningen. Den intervjuade kan vara en expert inom något visst ämnesområde som intervjuas för att belysa ett

svårt ämne ytterligare. Personen kan också vara någon från den egna redaktionen. Ibland är gästen någon som ges plats för att framföra en alternativ syn på någon ofta politisk frågeställning än den eller de som lyfts fram i inslaget.

I analysen kommer jag också att undersöka om det är möjligt att urskilja på *innehåll med finlandssvensk förankring*. Dessa inslag eller telegram definieras som material med närvaro i Svenskfinland, det vill säga nyheter som kan anses beröra och vara av intresse för finlandssvenska tittare i Svenskfinland rent generellt eller i någon specifik finlandssvensk region. Det kan också vara fråga om en nyhet som tas upp i båda sändningarna men tack vare stark finlandssvensk vinkling avviker i den grad att den kan räknas som egen nyhet eller eget material. Begreppet har i tidigare forskning ofta ansetts vara problematiskt och väldigt svårdefinierat. Men i och med TVN:s roll som minoritetsmedia anser jag det vara motiverat att göra ett försök i att hitta en sådant här mönster i materialet.

Svenska Yles nyheter har fem *lokalredaktioner* utspridda i Svenskfinland. Lokalredaktioner finns för huvudstadsregionen, Västnyland, Östnyland, Österbotten och Åboland. Alla dessa redaktioner producerar lokala nyheter för radio och internet. Dessutom står alla förutom lokalredaktionen i Helsingfors för inslag och telegram som sänds i TVN.

I undersökningen kommer jag att skilja på olika typer av material inom sändningarna. Det är fråga om kategorier som beskriver typen av innehåll. Innehållet är uppdelat i tre huvudkategorier; typ av material, område och ämne (bilaga 1). Det här gör jag för att beskriva hur det avvikande materialet i sändningarna ser ut. I undersökningen kommer jag att koncentrera mig på andelen eget material i TVN. *Eget, unikt* eller *avvikande material* är inslag, telegram, studiointervjuer eller direkta rapporteringar som finns i TVN:s huvudsändning men inte i TVU:s eller MTV3:ans huvudsändningar, och vice versa. Jag belyser skillnaderna i nyhetsmångfalden ur ett rapporteringsperspektiv. Alltså kommer jag förutom att försöka visa mängden unikt material också att försöka belysa hur ämnesmångfalden och den

geografiska mångfalden ser ut då man jämför huvudsändningarna (Jönsson, 2004, 119).

För att få ett mått på hur mycket huvudsändningarna avviker från varandra kommer jag att använda mig av ett *mångfaldsindex*. Om nyheterna i bägge sändningar är identiska vad gäller innehållet blir mångfalden noll (0). Om i sin tur alla nyheter är olika, egna eller unika blir mångfaldsindexet 1, vilket står för maximal mångfald (Findahl, 2002, 8). Det är alltså fråga om ett mått på mellanmedial mångfald, det vill säga hur mycket de två olika medierna varierar från varandra.

Begreppet *mångfald* är centralt i den här avhandlingen. På grund av begreppets vikt i analysen och texten överlag samt ordets ofta fria och ickeproblematiserade användning kommer jag att ägna ett eget stycke åt att förklara begreppet mer ingående i ett senare kapitel.

På samma sätt som mångfald saknar också *tabloidisering* en klar definition och användningen i debatt och forskning är ofta lättvindig. Således ägnar jag ett skilt kapitel för att diskutera det här för avhandlingen centrala begreppet.

## 1.4 Tidigare forskning

Forskningen kring innehåll i medier och nyheter är ett omfattande internationellt forskningsområde. Många av dessa undersökningar som är inriktade på nyhetsinnehåll berör indirekt också mångfald (Jönsson, 2004, 44).

Problemet ligger i att hitta rätt i djungeln av undersökningar. Även om och kanske just på grund av hur stort fältet är kan det vara svårt att hitta forskning kring just mångfald i nyhetsinnehållet. Den största delen av forskningen tangerar innehåll men koncentrerar på aktörs-, minoritets- och könsmässig mångfald. Därför tror jag utan vidare att det finns plats för en granskning av mångfalden inom public service i Finland.

Anna Maria Jönsson har sammanställt två kvantitativa innehållsanalyser som omfattar tre olika nyhetsprograms huvudsändningar i Sverige under åren 1980–2000. Jönsson hävdar att det finns en bredd i nyhetsprogrammen *Rapports*, *Aktuellt* och tv-nyheternas nyhetsutbud. Det här trots att sändningarna liknar varandra kraftigt i just val av ämnen. Av de tre nyhetsprogrammen är det just de två public service-programmen *Aktuellt* och *Rapport* som är mest lika varandra vilket kan vara av intresse för min undersökning (Jönsson, 2004, 254). Vidare konstaterar Jönsson att mångfalden *de facto* har ökat något under forskningsåren 1980–2000 trots den allmänna uppfattningen av att medierna skulle blir alltmer likartade.

Olle Findahl har undersökt mångfalden i den svenska nyhetsrapporteringen under åren 1998–2003. Rapporten sträcker sig över en tid då TV-nyheterna på SVT förnyades och Findahl ger en bild av situationen före, under och efter omorganiseringen som ägde rum 2001. Findahl jämförde mångfalden mellan TV-nyhetsprogrammen *Aktuellt* och *Rapport* och kom *de facto* fram till en annan slutsats än Jönsson. Enligt Findahl har mångfalden minskat under den undersökta perioden. 1998 var mångfaldsindexet 0,52 medan talet var 0,40 tre år senare. Det visade sig att det var utrikesnyheterna som var mest likartade av innehållet i sändningarna (Findahl, 2004, 21). Här bör man ändå beakta det att den undersökta perioden är kortare än Jönssons motsvarande vilket kan ha konsekvenser för resultatet.

Patrick Roessler undersökte bland annat olika typer av mångfald i åtta tyska kanalers tv-nyheter under året 2004. Enligt Roesslers undersökning är tv-nyheterna i Tyskland ganska heterogena. Under sampelveckan var hela 60 procent av nyheterna unika, det vill säga sådana som inte förekom i andra kanalers sändningar. 29 procent av nyheterna fanns med i hälften av sändningarna. Endast 4 procent av nyheterna fanns i samtliga nyhetssändningar. Vad gäller den geografiska mångfalden stod inrikesnyheterna (52 %) och Europa (24 %) för den största delen av sändningarna. De tyska nyhetsredaktionerna verkar alltså vara relativt koncentrerade på händelser i hemlandet. Dessutom är det möjligt att en stor del av nyheterna i kategorin "Europa" i andra liknande

undersökningar kunde ha klassats som inrikes. Det framgår nämligen inte hur Roessler har tacklat problematiken kring hur han definierar EU-nyheter. (Roessler, 2005)

Mot bakgrund av etermediemonopolets avskaffande och tillkomsten av ny reklamfinansierad TV i Sverige undersökte Kent Asp 1995 hur det nya konkurrensläget har påverkat de licensfinansierade TV-nyheterna. Asp undersökte TV2: nyhetsprogram Rapport och TV4: nyhetsprogram Nyheterna genom undersökningsperioder under en 10 års respektive 5 års perspektiv. Enligt Asps undersökning fanns det tydliga skillnader mellan de licensfinansierade nyheterna och de kommersiella nyheterna. Så kallade drag av tabloidisering var klart tydligare i Nyheterna än i Rapport. Forskningen visar också att det förändrade konkurrensläget och det kommersiella nyhetsprogrammet hade en effekt på hur och om vad Rapport valde att rapportera om.

Också i Finland följer man med mångsidigheten i medier. Kommunikationsministeriet ger varje år ut en rapport om hur TV-utbudet ser ut i helhet och i rapporten behandlas också mångsidigheten mellan och inom kanalerna. I de här undersökningarna får Yles public servicekanaler år efter år det bästa mångsidighetsindexet i programutbudet överlag, 0,90 (Lehtinen, Aslama, 2008, 10). Undersökningen går ändå inte specifikt in på mångsidigheten i själva programmen och således inte heller nyhetssändningarna vilket också tas upp som en svaghet i rapporten (Lehtinen, Aslama, 2008, 82). Påpekas bör att Lehtinen och Aslama följer en annan definition för mångsidighet än den som jag utgår från i den här avhandlingen. De följer medieforskare Heikki Hellmans definition som utgår från att nivån på mångsidighet ökar enligt tittarens valmöjligheter av program vid en viss tidpunkt (Lehtinen, Aslama, 2008, 102).

Vid Svenska social- och kommunalhögskolan och senare vid Institutionen för kommunikationslära vid Helsingfors universitet har en del studerande i sina avhandlingar riktat sitt intresse mot Yle och i synnerhet de svenska programmen. Av dessa är Annika Pennanens (2004) och Unni Malmgrens (2006) pro gradu-

avhandlingar av intresse för mig. Pennanen undersökte hur de finlandssvenska medierna i huvudstadsregionen, radion och pressen, skiljer sig från deras finska motsvarigheter i innehåll och form. Malmgren granskade nyheternas mångfald och kvalitet i en undersökning av Aktuellt och TV-Nytt före och efter organisationsomstruktureringar och redaktionssammanslagningar.

Också Ari Nykvists doktorsavhandling från 2011 om hur tv-nyheternas form, innehåll och berättande har förändrats och tagits emot av publiken under de senaste två decennierna är av intresse med tanke på en stor del av den här avhandlingens tabloidiseringsaspekter. Nykvist undersöker tabloidiseringen bland annat genom att se på hur nyheternas form, bildberättande, ämnen och graden av personifiering har förändrats under årens lopp.

## **2 Public service**

I och med TV-Nytts roll som enda kanal för riksomfattande TV-nyheter på svenska kommer jag i följande kapitel att beskriva bakgrunden och utbudet av svenska nyheter på TV i Finland. Dessutom behandlar jag kort finansieringen av rundradion och diskussionen kring eventuella framtida finansieringsformer. Jag kommer också att diskutera rundradions grundläggande uppgifter för att i följande kapitel gå över till att se över betydelsen av media på minoritetsspråk.

### **2.1 Rundradions uppgifter**

Rundradiobolaget Yle har som i många andra europeiska länder lagstadgade uppgifter i vilka ingår att betjäna alla folkgrupper. De svenskspråkiga i Finland lyfts dessutom fram i lagen om Rundradion Ab som likställda med finskspråkiga (Lag om rundradion, 7 §). Yle skall alltså i princip producera program på samma villkor för de finsk- och svenskspråkiga. Dessutom skall tjänster produceras för samer och enligt behov också för övriga folkgrupper (Nordstreng, Wiio, 2003, 213). Yle har dessutom som särskilt utskrivet mål att främja tolerans och

kulturell mångfald samt sörja för programutbud även för minoriteter (Niemi, Nordell, Laine, 2009 samt Lag om rundradion, 7 §).

På ett bredare plan utanför lagstiftning och minoritetsmedia har Yle också som målsättning att främja demokratin och den finländska kulturen. Målet är att producera elektroniskt innehåll med trovärdig information som berikar finländarnas liv. Yle vill profilera sig som en producent som finländarna upplever som sin egen, samt en modig och kreativ föregångare inom journalistik och kultur med hjälp av några ledstjärnor som bland annat finländskhet, trovärdighet, oberoende, och mångsidighet. (Yles strategi, 2012-2014)

## 2.2 Utbudet av TV-nyheter på svenska

Idag erbjuds de primärt svenskspråkiga tittarna nyheter på svenska sex gånger om dagen på vardagarna. Sändningsschemat har under de senaste åren kastats om flera gånger på grund av inbesparingar av olika slag. Idag börjar nyhetsutbudet på TV med två telegramsändningar på fem minuter som sänds i samband med det delvis privatfinansierade programmet Min morgon. Morgonsändningar går ut klockan 7.25 och 7.55. Svenska Yle erbjöd också tidigare morgonnyheter på svenska, Morgonnytt, men de drogs in i samband med inbesparingar på Yle år 2005.

Efter morgonsändningen erbjuder Yle två telegramsändningar klockan 16.55 och 17.55 innan huvudsändningen på 25 minuter klockan 19.30. Den före detta kvällsändningen på 10 minuter med varierande sändningstid har nu skalats ner till en 90 sekunders kort telegramsändning som sammanfattar dagens viktigaste händelser.

På veckosluten och helger sänder TV-Nytt enbart telegramsändningen 17.55 samt en tiominuter lång huvudsändning klockan 19.30.



## 2.3 Finansieringen tryggar svenskan

I Finland beslöt man efter långa diskussioner att slopa den långvariga tv-avgiften. I stället trädde en så kallad Yle-skatt i kraft från och med år 2013. Idag betalar alla en del för i huvudsak finansierandet av Yles public service utbud på TV, radio och internet – både på finska och på svenska. Avgiften betalas av alla oberoende om de äger en TV eller inte. Skattens belopp beror på inkomsterna och motsvarar 0,68 procent av årsinkomsten, men uppgår till högst 140 euro.

Utan finansiering genom licensavgifter och från och med 2013 skatteintäkter och systemet med public service skulle vi högst troligt inte ha någon svensk TV-kanal i Finland och kanske inte heller några TV-nyheter på svenska. Licensavgifterna har garanterat ett bredare och mer varierande utbud radio och TV i Finland än vad ett enbart reklamfinansierat system skulle ha gjort. Att det inte finns någon privatfinansierad radiokanal på svenska tyder på detta (Moring och Nordqvist, 2002, 43). Tesen stöds också av resultaten i kommunikationsministeriets årliga rapport om TV-utbudets mångfald i Finland. Yles kanaler står för det mest varierande utbudet trots att andelen underhållningsprogram har ökat också på public servicekanalerna som traditionellt satsat hårdare på fakta- och aktualitetsprogram än de kommersiella kanalerna (Lehtinen, Aslama, 2008, 10).

## 2.4 Målsättningar för Svenska Yles nyheter

De svenska nyheterna på Yle har vissa särdrag i sin policy som avviker från den övriga nyhetsproduktionen på bolaget. TV-Nytt tillsammans med Aktuellt och online (nyheterna på webben) har vissa huvudteser som de går enligt för att uppnå detta. De svenska nyheterna skall vara annorlunda på svenska och ha en stark närvaro i Svenskfinland. Dessutom är den primära publiken och målgruppen den svensk- och tvåspråkiga befolkningen i Finland. (Svenska YLE:s policy, 2009)

TV-Nytt eftersträvar i nyhetsbevakningen att uppmärksamma de svensk- och tvåspråkiga partierna, minoritetsfrågor, vardagen, institutionerna, kulturen och makten. Dessutom är det meningen att ge plats för den finlandssvenska debatten. Speciellt nämns också lokalredaktionernas roll i att bevaka hela Svenskfinland. Norden lyfts också fram som ett särskilt intresseområde för de svenska nyheterna. (Svenska YLE:s policy, 2009)

Bland honnörsorden i policyn för Svenska Yles nyheter finns ett par som är av speciellt intresse för den här avhandlingen. Förutom att nyheterna i tv mediespecifikt profileras som ett medium för "känsla och upplevelse", som i ett tabloidiseringsperspektiv är väsentligt, poängteras också "relevans" och "profilering". Relevansen definieras i policyn på följande sätt:

"Våra nyheter bör beröra, vara viktiga för många och ha konsekvenser för många. En levande inrikesbevakning prioriteras, eftersom publiken i första hand engageras av mer närstående händelser. Rätt perspektiv och konkretion skall också göra nyheterna mera engagerande och berörande."  
(Svenska YLE:s policy, 2009)

Medan "känsla och upplevelse" samt nyheter av typen nära dig som har som mål att beröra tittaren är av intresse med tanke på eventuella tabloidiseringsdrag faller "profileringen" in i mångfaldsdiskussionen. Målsättningen för redaktionen är enligt följande:

"Vi har en skyldighet att bevaka nyhetsflödet, men bör också sträva efter att gå motströms, att profilera oss med egna nyheter, egna vinklingar. Vi ska inte snegla på andra utan själva bestämma dagordningen."  
(Svenska YLE:s policy, 2009)

### 3 Minoritetsmedia

Som i föregående kapitel konstaterat spelar den språkliga mångfalden en stor roll i det som omfattas av public service uppdraget för rundradiobolaget Yle. Det handlar inte bara om språklig mångfald och på det sättet enbart om mediemångfald utan språket har också andra dimensioner och betydelser som jag därför beslutat att ägna dem ett eget kapitel i avhandlingen. Det finns orsak att bland annat diskutera vilka dessa betydelser är och om och varför dessa är avgörande i ett fungerande mediefält riktat åt en heterogen publik också i ett bredare perspektiv än enbart Finland och vårt rundradiobolag. Frågan berör och påverkar också huruvida ett medieutbud eller -landskap kan anses representera faktiskt mångfald och minoritetsaspekten hör till den diskussionen.

#### 3.1 Betydelsen av minoritetsmedia

Betydelsen av ett dagligt flöde av medieutbud på antingen regionala- eller nationella minoritetsspråk är väldigt viktigt av många olika skäl. Den viktigaste och lättast påtagliga är att erbjuda samma information och service som majoritetsbefolkningen får, men på minoritetens egna modersmål. Bakom finns ändå flera andra funktioner som inte vid första anblicken är lika självklara men inte mindre viktiga. Medieutbudet är ofta centralt bundet till kulturen för minoriteter. I Vissa fall kan dessutom dessa språkliga eller kulturella minoriteter ligga i risk för att marginaliseras från det övriga samhället. Minoritetsmedia kan också vara en kontakt till exempelvis kulturen i grannländer. Ett dagligt medieflöde på minoritetsspråk ger också synlighet till en kultur som en stor del av majoritetsbefolkningen kan vara dåligt bekant med trots att de båda kulturerna i många fall kan ha mycket daglig kontakt. Med fungerande minoritetsmedia kan man alltså uppmuntra till aktivt medborgaraktivitet av olika slag, få människor att må bättre och öka på den kulturella mångfalden i samhället. (Moring, 2004, 9)

För att det skall ske måste ändå nyheterna och den aktuella samhälleliga diskussionen göras begriplig för alla grupper i samhället. Det sker enligt Stuart Hall genom att skapa kulturella kartor som kan placera det okända och oväntade i sammanhang som är bekanta för publiken. Nyhetsmedierna berättar vad som hänt, men nyheterna blir begripliga först när medierna tolkar och definierar betydelsen av det skedda. Med andra ord förutsätter en begriplig nyhet värdekonsensus samtidigt som nyheten är med om att skapa denna konsensus. (Hall, 1978, 54)

I och med att medier reproducerar redan existerande maktstrukturer och den dominerande ideologin är nyheterna en del av skapandet av politiskt och kulturellt samförstånd vilket i sin tur får konsekvenser för kulturell och etnisk mångfald (Hultén, 2009, 33)

För att minoritetsmedia skall kunna uppfylla sin funktion och faktiskt ha en berikande effekt krävs ändå ett heltäckande och mångfaldigt medieutbud. Det här betyder rent konkret att minoriteten behöver tillgång till heltäckande kulturell service på sitt modersmål på alla medieplattformar. För att behovet skall täckas behövs ett dagligt utbud av god journalistik i form av press, radio, tv och också tjänster på internet. (Moring, 2004, 9)

Minoritetsmedia spelar inte enbart en viktig roll i upprätthållandet av en levande kultur och identitet utan också ett levande språk som verkligen används också utanför hemmet (Moring, 2004, 15). Konstateras kan således att alla medieformer behövs för att upprätthålla denna språkliga aspekt av fungerande mediemångfald som just public service är en del av.

Det finns också mer konkreta faktorer som talar för minoritetsmedier och deras roll i att representera en mångfaldig och kulturell journalistik. Medieforskare Gunilla Hultén från Stockholm universitet beskriver dessa omständigheter som avgörande för mångfalden.

Det sätt som medier och journalister beskriver ting och fenomen i samhället

påverkas av en rad olika faktorer som är knutna till samhället och den tid och värderingar som råder. Flera faktorer påverkar nyhetsinnehållet och dessa faktorer kan inte ses som slumpmässiga. Faktorer som påverkar nyhetsinnehållet och vinklingen är bland annat arbetsmetoder, ideal, normer, källor, mediernas ägare, organisation och den teknik som används. Med andra ord finns det flera konkreta handgripliga omständigheter inom nyhetsprocessen som påverkar ämnesval och inriktning av journalistik om etnisk och kulturell mångfald. (Hultén, 2009, 32)

### 3.2 Minoritetsmedia på gott och ont

Språkliga och kulturella minoriteter är ingen bristvara varken i Finland eller i Europa överlag. Historisk sett kan man hävda att två faktorer var avgörande för minoritetsspråkens öde. I många fall är det i stort sett och lite förenklat uppbyggnaden av den moderna nationalstaten som gick hand i hand med att medborgarna i den nya staten skulle välja ett officiellt språk för att bygga upp en nationell identitet. Nationsgränserna skapade gränser som delade upp individer av samma eller olika språkgrupper vilket ledde till att somliga fortsatte att höra till den språkliga majoriteten medan andra kunde bli en minoritet. Den andra faktorn som bidrog till och fortfarande bidrar till språkliga minoriteters existens är helt enkelt att människor rör på sig och flyttar över nationsgränser. Hur olika minoritetsmedier har vuxit fram och hur livskraftiga de är idag varierar däremot och är betydligt mer mångfasetterat. (Cormack, 2007, 34-35)

#### 3.2.1 Minoritetspress

När det gäller minoritetspress har det skrivna ordets öde och ansvar i det stora hela lämnats på minoriteternas egna axlar och ansvar. I vissa fall har de språkliga minoriteterna satsat på hela dagstidningar på minoritetsspråket som till exempel katalanska "Avui". Utan stöd från lagstiftningen har minoritetspressen ändå haft det svårt vilket i många fall har lett till att språkgrupperna får nöja sig med att publicera texter på sitt modersmål i olika större dagstidningar som i övrigt ges ut på majoritetsspråket. Samtidigt är det vanligt att språkliga

minoriteter och då främst invandrare helt enkelt får vända sig till dagstidningar som ges ut i andra länder men på läsarens modersmål. Medieforskaren Jacques Guyot beskriver situationen överlag som sorlig och ur ett minoritetsspråksperspektiv ser han pressen som en försummad medieform. (Cormack 2007, 36)

Grundproblemet med minoritetspress är pengar, eller närmare bestämt bristen på pengar. I många fall är dagstidningarna på minoritetsspråk omfattande helheter som kostar lika mycket att producera och distribuera som majoritetsbefolkningens medan inkomsterna är något helt annat. Antalet läsare är i allmänhet färre och det kan vara svårare att hitta annonsörer för att finansiera verksamheten. Många av dagstidningarna är i ekonomiskt trångmål trots att det är mycket vanligt att dagstidningar på minoritetsspråk i Europa får understöd av staten, fonder eller föreningar. Därav talar många experter varmt för understöd och lagstiftning på EU-nivå för att skydda och bevara minoritetspressen runtom Europa. (Moring, 2004, 15-16)

Situationen är ändå inte lika dyster på alla håll i hela Europa och i synnerhet en språklig minoritet har det relativt välställt vad gäller dagstidningar också idag trots att dagstidningarna överlag är ekonomiskt hårt pressade. Höjningen av tidningsmomsen har ytterligare ställt krav på dagstidningarnas ekonomi. I Finland ges ett tiotal svenskspråkiga dagstidningar ut trots att andelen finländare med svenska som modersmål är förhållandevis lågt. Finlandssvenskarna kan sägas ha ett världsrekord i minoritetspress (Moring, 2004, 16).

Orsakerna bakom den goda situationen är många. Framgången har såväl historiska, kulturella som ekonomiska skäl. Finländare är traditionellt flitiga prenumeranter på morgontidningar och finlandssvenskarna är inte ett nytt fenomen eller folkgrupp i landet utan har varit med sen nationalstaten Finland började byggas upp och har traditionellt en ganska stark roll i samhället. Vad gäller ekonomin får olönsamma dagstidningar statligt stöd på samma sätt som också finskspråkiga dagstidningar och dessutom finns det fonder som stöder

svenskspråkiga dagstidningar. Detta sagt finns det dessutom exempel på svenskspråkiga dagstidningar som klarar sig förhållandevis bra ekonomiskt. Det är främst de stora dagstidningarna som mer eller mindre försöker omfatta hela landet som har det ekonomiskt svårt till stor del på grund av distributionskostnader men också på grund av att dessa tappar läsare. Vissa mindre lokala tidningar har däremot till och med lyckas nå flera läsare. (Moring, 2004, 16-17)

### **3.2.2 Minoritetsmedia inom rundradiobolag**

När det gäller audiovisuella medier, det vill säga radio och tv, har både utvecklingen och utgångspunkten varit helt andra än för pressens del. Speciellt för Europa är att så gott som alla länder valde att gå inför ett reglerat system med public service-bolag. I och med regleringen bygger systemet på lagstiftning som ställer krav på utbudet och garanterar vissa grundprinciper på ett helt annat sätt än för det skrivna ordet. En av grundprinciperna inom public service är att garantera olika former av mångfald. Det gäller bland annat politisk- och religiösmångfald men i många länder också speciella garantier för så kallade regionala språk. (Cormack 2007, 36)

Så tidigt som år 1946 inleddes radioprogram på samiska i Norge och endast ett år senare också i Finland. Ett annat exempel är det brittiska rundradiobolaget BBC som på 1950-talet började erbjuda radioprogram på walesiska. Tv:n tog efter utvecklingen på radion och bara några år senare började också tv-utbudet bli språkmässigt mer mångfaldigt. Irländska på Irland år 1960, walesiska i Storbritannien år 1964, baskiska i Frankrike år 1971 för att nämna några exempel. (Cormack 2007, 36)

Trots den till synes snabba starten var etermedia-utbudet på minoritetsspråk långt ifrån heltäckande under 1960- och 70-talen. Utbudet motsvarade inte minoriteternas krav och röster höjdes för att utöka mängden program. Programmängden var de facto inte heller överväldigande. Det handlade i de flesta länder och fall om några timmar i veckan vare sig det var frågan om tv eller

radio. Några timmar i veckan är inte tillräckligt för att stöda, återuppliva eller stimulera ett minoritetsspråk. (Cormack 2007, 36-37)

Situationen kan huvudsakligen förklaras med två olika aspekter som påverkar bakgrunden till problematiken. För det första påverkas minoritetsspråkens ställning inom etermedia i mångt och mycket av just public service-lagstiftningen och här framgår relativt snabbt bristerna i den. I listan av målsättningar ställs språkliga målsättningar endast bredvid många andra mål för utbudet och inga kvoter eller direkta krav ställs på mängden utbud på olika språk. I och med att eftersträvan till politisk och social sammanhållning i samhället ges prioritet lyfts innehåll med gemensamt nationellt och kulturellt värde högt upp och då faller den språkliga mångfalden i skymundan. Den andra aspekten som minskar möjligheten till språklig mångfald handlar om konkreta produktionsförhållanden. Det ter sig svårt att främja regionala språk inom ramen för ett nationellt mediasystem. Trots att många länder också har regionala nätverk ges få lokala kanaler riktig autonomi i sin verksamhet. Det leder till att en stor del av produktionen på minoritetsspråk lider av en kronisk brist på finansiering eller så är produktionen beroende av statlig subventionering. (Cormack 2007, 37)

### **3.2.2.1 Avreglering och minoritetsmedia i etern**

Före 1980-talet var det få länder som hade utvecklat en fungerande och mångsidig språklig variation i medieutbudet av flera olika orsaker. Även om förhållanden varierade stort från land till land startade en process som förändrade medielandskapet i hela Europa. Processen kan något förenklat sammanfattas med tre faktorer som lämnade spår i det audiovisuella medieutbudet. Avregleringen som i de flesta länderna satt ett stopp för det statliga monopolet är den första avgörande faktorn. Ända till 1980-talet hade alla Europeiska länder etermedian under strikt statliga kontroll. Det var endast Storbritannien och Finland som hade öppnat spelplanen för andra aktörer i viss mån redan tidigare. För det andra påverkade decentraliseringen av medieproduktionen i Storbritannien och Spanien. Den tredje viktiga aspekten var den digitala teknikens frammarsch. (Cormack 2007, 37)



Konsekvenserna av de här tre faktorerna hade stor inverkan på mediefältet. Att etermedian öppnande för privata aktörer antogs öka demokratin genom starten av närradio och fler nyhetskanaler samt dessutom internet i snabb utveckling. Utvecklingen har ändå i viss mån gått i motsats riktning. I och med att mediefältet öppnats för privata aktörer har stora internationella mediehus uppkommit vilket har haft en negativ effekt på mångfalden. (Cormack 2007, 37)

I en rapport från 2010 gjord för Sveriges radio framgår det att både mediaproduktionen och -utbudet fortsättningsvis ökar i rask takt i och med privata aktörer. Det här betyder dock också att ägarkoncentrationen på mediemarknaden i Sverige fortsättningsvis ökar allt mer ännu idag (svensk internet- och etermedia, en omvärlds analys, 2010, 13). Påpekas bör ändå att enligt rapporten är det ännu public service-utbudet på tv, radio och internet som står för största delen av svenskarnas mediekonsumtion jämfört med enskilda privata aktörer (svensk internet- och etermedia, en omvärlds analys, 2010, 3).

Minoritetsradion drog snabbt nytta av avregleringen medan man på tv-sidan fortfarande haltar. Radion har många fördelar rent tekniskt som möjliggör små produktionsenheter. Radion är ett relativt billigt medium med låga drift- och produktionskostnader, förmånliga sändare och mottagare, en räckvidd som lämpar sig för regionalverksamhet med lätt och mobil teknik. Att starta en radiostation är åtminstone i princip möjligt med ganska små medel och under 1980-talet blomstrade regionala kanaler runtom Europa, också kanaler som var verksamma på något minoritetsspråk. Vad gäller minoritetsspråk är radion det mest jämlika mediet i Europa. (Cormack 2007, 39)

Ser vi däremot tv-sidan lyfter Mike Cormack fram Spanien som det enda europeiska land där utbudet är nöjaktigt. Efter en kort period av tävling och optimistiska löften från både statligt och privat håll stannade utvecklingen av utbudet på minoritetsmedia på tv. Språkliga minoriteter är ivriga på att ha tillgång till egna självständiga tv-kanaler eftersom tv tenderar att ge legitimitet åt språkliga målsättningar och åtaganden. Vad gäller invandrare kan de i många fall lätt ha kontakt med kulturen i sina respektive hemland genom satellit-tv.

(Cormack 2007, 39)

Det samma gäller ändå inte språkliga minoriteter som inte kan definieras som invandrare i landet de är bosatta. Cormack sluter sig till forskare som lyfter fram vikten av medieutbud och i synnerhet tv som ett viktigt redskap i att återuppliva och upprätthålla minoriteters kultur och språk (Cormack 2007, 39).

I motsats till radio är tv ett dyrt medium med väldigt höga produktionskostnader. Det förklarar varför självständiga tv-kanaler ägnande åt minoriteter i regel endast finns i länder där politisk autonomi och decentralisering har gett regional egenbestämmande makt (Cormack 2007, 39). I Finland är situationen inte riktigt den samma som Cormack beskriver i Spanien och Stor Britannien. Förutom egna dagstidningar har den svenskspråkiga minoriteten inom ramen för public service två radiokanaler och från och med digitaliseringen av tv-sändningarna också en egen tv-kanal sedan 2001. Den svenskspråkiga målgruppen är ändå mycket heterogen och därför finns också en regional förankring i både produktionen och utbudet. Av de svenska Yle-programmen produceras till exempel ungefär 20 procent i Vasa i Österbotten. Målet är trots allt att alla ska hitta någonting i utbudet som intresserar. (Moring, 2004, 23)

## **4 Mångfald**

I analysen kommer jag att använda graden av mångfald som mått på variation i TVN:s och TVU:s respektive huvudsändningar och närmare bestämt mängden eget material i TVN. Samma grad av mångfald kommer att mätas också i MTV3:ans nyheter. Materialet analyseras ur ett rapporteringsperspektiv med koncentration på ämnesmångfalden. Jag kommer också att uppmärksamma den geografiska mångfalden i viss mån. Jag återkommer till närmare förklaringar av de här begreppen i det här kapitlet. Också begreppet mångfald i sig är någonting som måste belysas mer ingående.

Medier kan i princip bidra till mångfalden i ett samhälle på tre sätt. Medierna kan i sitt utbud spegla den mångfald som finns genom att rapportera om de olikheter som existerar i ett samhälle, de kan ge en arena för den mångfald av åsikter som finns i samhället och slutligen kan de bidra till mångfalden genom att erbjuda sin publik ett varierat utbud (Asp, 2006, 18).

#### 4.1 Begreppet mångfald

Själva begreppet mångfald har en omfattande skara av betydelser inom medieforskning. Mångfald är i sig ett pluralistiskt begrepp med många olika dimensioner och synsätt. Det är uppenbart att det finns många olika grader av mångfald och att mångfald är bra är också en relativt allmängiltig uppfattning. Men hur ser den här mångfalden ut och hur skall den vara organiserad? Hur är den fördelad och vilka konsekvenser för samhällsklimatet, samhällsrättvisan och demokratin har den (Ekdahl, 2003, 18)?

Begreppet mångfald har blivit ett allmänt honnörsord som i många fall används relativt problemfritt i samhällsdebatter men också i vetenskaplig text. Ofta ges ordet dessutom automatiskt en stark positiv laddning (Lehtinen, Aslama, 2008, 82). I en vetenskaplig undersökning krävs ändå en klar definition och användning av ordet. Definitionerna i ordböcker och i olika vetenskapliga texter är många men sammanfattningsvis kan man säga att ordet eller begreppet mångfald innebär en mängd saker av olika karaktär. Det räcker alltså inte att det finns många objekt eller företeelser utan dessa måste också variera sinsemellan (Jönsson, 2004, 35). Jag håller mig till Jönssons definition: Mångfald definieras som en mängd objekt där objekten är olika eller av olika karaktär.

#### 4.2 Forskning i mediemångfald

Forskning kring mångfald i medier är ett stort område även om en stor del av forskningen inte direkt är inriktad på just mångfald i nyhetsrapporteringen. Till exempel genusforskning och forskning i politisk opinionsbildning är områden som tangerar mediemångfald. Forskning kring mediemångfald kan delas upp i

två huvudgrupper: forskning kring mångfald och struktur respektive mångfald och innehåll (Jönsson, 2004, 29). Jag kommer främst att hålla mig till den senare varianten i ett mellanmedialt perspektiv i min analys. Innehållsforskningen eller rapporteringsperspektivet ägnar sig ofta till just det som jag är intresserad av, nämligen att granska vilka ämnen redaktionerna har valt att rapportera om. Kända forskare inom mediemångfaldsforskning kan lämpligen nämnas Jan van Cuilenburg och Heikki Hellman. Bägge framstående forskare inom ämnet har gjort omfattande forskning inom just programmångfald i TV-utbudet. Hellman har dessutom forskat i mediemångfald i Finland.

#### **4.2.1 Ämnesmångfald**

Ämnesmångfalden är kanske den intressantaste och mest avgörande faktorn i min analys. Ämnesmångfalden handlar om i vilken utsträckning nyhetsmedierna rapporterar om olika ämnen och ämnesområden (Jönsson, 2004, 145). Utgår man från Jönssons definition på ordet mångfald och begreppet mångfald i medier är det just dessa skillnader jag är ute efter. Ur ett mångfaldsperspektiv är ämnesvalen avgörande för graden av mångfald i nyhetsflödet. Det är ur denna infallsvinkel det bland annat går att granska huruvida finlandssvenska nyheter tas upp i en större utsträckning på den svenska än den finska sidan. Dessutom får man reda på hurudana ämnen de nyheter som avviker berör.

#### **4.2.2 Geografisk mångfald**

Den geografiska mångfalden handlar om hur nyhetsrapporteringen fördelas geografiskt. Det gäller både för inrikes- och utrikesnyheter. Teoretiskt sett borde en större andel utrikesnyheter ge möjlighet till större mångfald i och med att händelserna utanför det egna landet är betydligt fler än de som sker inrikes (Jönsson, 2004, 121). För inrikessidan blir det i denna undersökning fråga om att se på om det finns någon skillnad i mängden regionala inslag. En av mina teser är nämligen att en avgörande del av de egna inslagen i TV-Nytt kommer att vara producerade vid någon av Svenska Yles lokalredaktioner och således också behandla någon lokal eller regional fråga vilket Svenska Yles nyheters policy

utlovar (Svenska YLE:s policy, 2009). Då det gäller utrikesnyheter granskas främst huruvida TVN håller fast vid målet att ha ett mer omfattande nordiskt perspektiv än andra tv-nyheter såväl inom som utanför rundradion. Eftersom jag koncentrerar mig på mellanmediala aspekter kommer en mer ingående granskning av den geografiska mångfalden inom respektive mediums huvudsändningar att utebli.

En intressant aspekt inom nyhetsfördelningen inrikes/utrikes är EU-frågor. Var hör nyheter som berör EU-lagstiftning, -direktiv eller -politik hemma? Jag tacklar problemet med att återhålla möjligheten i kodningen till att avgöra saken från fall till fall. Primärt är ändå utgångspunkten att EU-frågor kodas som utrikesnyheter med underkategorin "Övriga Europa".

#### **4.2.3 Gemensamt och unikt material**

Urvalsmångfald beskriver i vilken grad det finns eget och gemensamt material i sändningarna. Att det till exempel finns ett eget inslag kan ses på flera olika sätt. Som redan konstaterat finns det en allmän rådande uppfattning om att mångfald alltid är till godo. Att endast en av de två undersökta redaktionerna valt att uppmärksamma ett ämne kan ändå tolkas på två olika sätt. Den egna nyheten kan beröra ett särintresse som tas upp inom ramen för nyhetsprogrammets målgrupp eller vara ett resultat av grävande journalistik. Är fallet så skall nyheten värderas högt i ett mångfaldsperspektiv. Det finns däremot också de forskare som tolkar egna nyheter som mer eller mindre ickeberikandemångfald. Då är utgångspunkten den att de viktiga och stora nyheterna ändå rapporteras om och det som faller utanför det givna kan ses som mindre viktiga eller väsentliga nyheter (Jönsson, 2004, 221).

#### **4.3 Demokrati genom mediemångfald**

Avsikten med mångfaldsbegreppet har i allmänhet varit att skapa bredd i nyhetsförmedlingen och i opinionsbildningen. Det innebär en grundläggande strävan efter mångfald i en demokratisk mening (Ekdahl, 2004, 34). Frågan om

vilken roll medierna spelar i samhället och hur denna roll skall uppfyllas är centrala för medieforskning och demokratiteorier inom området. Mångfald ses som ett centralt värde som direkt är kopplat till principer om både frihet och jämlikhet. På samma sätt som andra grundläggande värderingar har kravet på mångfald i medier lyfts fram som allt viktigare i samband med den liberala demokratins frammarsch (Jönsson, 2004, 23-24).

Enligt Denis McQuail spelar nyheterna en viktig roll för individen som källa för sakkunskap och opinionsbildning och som stöd för den demokratiska processen. Genom att medierna publicerar heltäckande, korrekt och rättvis information om ärenden som berör allmänheten. Medierna skall också hjälpa individen i sin opinionsbildning genom att belysa frågor från olika synpunkter och ge alla grupper i samhället plats i medierna. Slutligen skall medierna också erbjuda en plattform för medborgarna att delta i den politiska beslutsprocessen (McQuail, 2005, 167). Massmediernas viktigaste uppgifter kan sammanfattas kort, informering, granskning och erbjudandet av forum för debatt (Hadenius, Weibull, 2003, 37).

En av de viktigaste uppgifterna för public servicebolaget Yle är just att stödja demokratin och enskildas möjlighet att påverka genom att tillhandahålla ett mångsidigt utbud av fakta, åsikter och diskussioner samt en möjlighet till växelverkan (Niemi, Nordell, Laine, 2009, 5).

Ny medieteknologi träder hela tiden fram vilket ofta anses ge mindre bundenhet till de allt större mediehusen och istället fler röster och således också ökad pluralism. Fler röster som kommer till tals också utanför etablerade medier torde sprida makten och öka demokratin men det finns samtidigt flera motstridiga tendenser. (Alström, 2001, 41)

Samtidigt som nya tekniska innovationer som till exempel olika former av sociala medier sänker tröskeln för enskilda personer att producera journalistiskt material tenderar mediehusens ägarkoncentration bli allt hårdare. Det betyder i sin tur att innehållet i de etablerade medierna styrs av allt färre personer och lätt

blir allt mer likartat. Risken är också att det journalistiska innehållet inte får en särskilt framträdande roll och att mediekonglomeratens verksamheter i stället inriktar sin verksamhet på underhållning. Det leder i sin tur till att till exempel sanningsökande och seriös journalistik befaras minska i betydelse i takt med att också politisk och demokratiskt valda organ tappar makt. (Alström, 2001, 41-42)

## **5 Tabloidisering**

Tabloidisering av den seriösa journalistiken är ett tema som tätt hänger samman med mångfald och kvalitet inom mediebranschen. Diskussionen handlar inte bara om just mångfalden utan bland annat också om tabloidiseringens inverkan på journalistisk etik och huruvida ett tabloidiserat mediefält överhuvudtaget kan stöda den demokratiska processen. I det här kapitlet kommer jag att belysa de här aspekterna i den teoretiska diskussionen i ämnet.

### **5.1 Moralpanik**

Diskussionen om tabloidisering är inget direkt nytt fenomen varken i USA eller i Europa. På många håll råder en överhängande oro bland journalister och mediekonsumenter över massmediernas tillstånd. En allmän uppfattning är att den moderna journalistikens moral och etik i snabb takt håller på att försvinna ur det dagliga arbetet. Hög kvalitet anses av många vara på god väg att bytas ut mot sensationalism och godtycklighet i rapporteringen för att istället göra nyheterna underhållande. (Sparks, 2000, 1)

Konstateras kan att dylik kritik har riktats mot medier längre än många debattörer och forskare noterar. Under hela den moderna pressens tid har bland annat journalisters yrkesetik kritiserats av ett eller annat skäl. Att de kritiska åsikterna funnits och uttalats redan länge betyder givetvis inte att kritiken inte ska tas på allvar. Det är ändå bra att komma ihåg att förskönade historiska idealbilder av journalistikens gyllenedagar innan förfallet med tabloidiseringen

är väldigt opålitliga. (Gripsrud, 2000, 287).

Enligt medieforskare Ari Nykvist bör också poängteras att all journalistik också är bunden till samhället och kan inte ses som fristående eller oberoende från det övriga. Hur massmedier och journalistik har förändrats och fortfarande förändras är direkt kopplat till samhällsförändring i stort. På samma sätt som vilken som helst annan institution påverkas massmedierna av och anpassar sig till nationella och internationella politiska, ekonomiska, sociala och kulturella förändringar och nya verksamhetsförutsättningar. Den anpassar sig således till de politiska och kommersiella villkor som föder den. (Nykvist, 2011, 56-57)

Tabloidisering hör till kategorin ämnen som väcker livlig debatt ofta utan vetenskapliga eller empiriska belägg på samma sätt som diskussionen om hur våldsamma datorspel eller filmer påverkar unga. Trots att diskussionen om och kring tabloidisering har pågått länge på samma sätt som också akademiska studier har gjorts, lyfter Colin Sparks fram fyra punkter för att motivera ytterligare vetenskapliga studier av fenomenet istället för att falla in i ett tillstånd av moralpanik.

För det första gäller det att komma fram till vad tabloidiseringsbegreppet egentligen skall innefatta. Det är inte självklart att fenomen som "höger-prat-radio", utvikande av ytterst personliga och privata aspekter av personers privatliv samt detaljerad rapportering av brott och rättegångar alla problemfritt kan diskuteras under samma "tabloidiseringskategori". För det andra anses fenomenet som kraftigt har slagit rot i USA främst vara ett lokalt problem i nord Amerika vilket enligt Spraks inte stämmer. Fenomenet kan förstås bäst genom att jämföra olika länders situationer även om man bör vara medveten om de strukturella skillnaderna i både olika länder som olika världsdelar. Sparks lyfter också fram vikten av studier på lång sikt. På det viset kan forskare komma fram till huruvida tabloidiseringen verkligen är ett nytt fenomen eller något som alltid funnits i journalistiken i någon mån. Det är en sak att konstatera att tabloidisering ses i press och tv och en helt annan sak att kunna säga att situationen de facto blir sämre. Det är att debatten går het kring ett fenomen som



alltid funnits men som forskare och debattörer först nyligen har upptäckt. Slutligen finns demokratiaspekten. Många hävdar att tabloidiseringen är ett hot mot demokratin medan andra är av helt annan åsikt. Tabloidiseringen kan enligt dessa till och med ha positiva effekter på deltagande och diskussion i samhället. (Sparks, 2000, 2)

## 5.2 Problematisering av tabloidisering som begrepp

Som konstaterat har det förts mycket debatt och forskats kring tabloidisering utan någon klar definition av varken begreppet eller själva problematiken eller det av många hävdade hotet mot seriös journalistik. Det verkar råda ett allmänt accepterat antagande om att alla vet att ett problem existerar och att man är överens om vilket det här problemet är. Det stora problemet med dylika antaganden är att diskussionen som följer sällan leder till större klarhet, snarare tvärtom. Sparks har fördelat de kritiska rösternas argument i tre huvudgrupper vilket hjälper att strukturera och definiera problematiken. (Sparks, 2000, 3)

I den första gruppen ser vi seriösa medier i förvandling. Alltför många medier väljer att följa nyhetsvärderingar som tidigare har förknippats med tabloidpressen och på så sätt har en konvergens skett mellan seriösa nyhetsmedier och tabloidpressen och gjort mediefältet i sin helhet mer likartad. Utvecklingen går dessutom specifikt i den riktningen att den seriösa pressen blir mer lik tabloiderna. Till saken hör också att de seriösa medierna väljer att lyfta fram tvivelaktiga men saftiga nyheter som kan sakna belägg med täckmanteln att man rapporterar om aktuella teman som diskuteras i till exempel kvällstidningar. (Sparks, 2000, 3)

Nyheter av det här slaget kan ofta vara av sådan karaktär att de inte annars skulle lyftas fram i mediet i fråga eftersom nyheten inte uppfyller de redaktionella kraven (Sharkey, 1997, 6).

I den andra argumentgruppen finner vi ett ganska annorlunda argument som förklaring till mediernas förfall. Det handlar om såväl teknologiska som ekonomiska aspekter. Den hårda konkurrensen mellan alla nyhetsmedier såväl

press som radio och tv leder till allt mer desperata försök till att hålla kvar eller vinna tillbaka sin publik. (Sparks, 2000, 2-3)

I och med den hårda konkurrensen och nya teknologiska framsteg som internet påverkas mediefältet enligt denna syn i en negativ riktning. Även om många förväntat sig att tekniska innovationer som internet kommer att förstärka demokratin i och med att information blir allt mer lättillgängligt kan utvecklingen i verkligheten leda situationen i motsatt riktning. Mediekonsumenterna och medborgarna hamnar i en situation där det finns för mycket information men för lite förståelse. (Frankel, 1998, 2)

Enligt Sparks kan de teknologiska framstegen i motats till vad man många debattörer hävdar förutom att försämra medieutbudets funktion också försvaga mediernas position som vakthund i samhället. (Sparks, 2000, 4)

Den tredje gruppen av kritiker samlar sig kring argument som att det är kapitalismen som ligger bakom mediernas förfall. Den här synen som Sparks beskriver som något märkvärdig grundar sig på att det är vinstmaximering och kapitalismen i sig som drivkraft för journalistik som är problemet. Ägarna är helt enkelt oroliga för att förlora pengar och drar därför ner på journalistikens nivå för att maximera vinsten. (Sparks, 2000, 4)

Med de samlade kritiska huvudargumenten i bakgrunden lyfter Sparks fram en rätt dystert beskrivning på tabloidiseringen och problematiken kring den i form av en orsak-effekt förklaring på basis av den väletablerade ideella radioorganisationen Pacifica Radios femåriga strategiska plan (Sparks, 2000, 5). Genom reklambaserad finansiering med enbart vinstindrivande syfte i verksamheten i en allt mer ägarkoncentrerad mediebransch har journalistiken förändrats drastiskt. Utbudet består allt mer av rapportering om brott, förödelse och katastrofer. Utöver det idkas bland annat huvudlöst avgudning av kändisar. Journalistiken blir tabloidiserad helt enkelt för att det är ekonomiskt lönsamt. Seriös journalistik tappar plats mot den växande mängden opinionsbildande förståsigpåare i medierna. Effekterna med intervjuobjekt i inslagen blir rejält

kortare. Från etablerade 60 sekunders effekter har vi idag kommit ner till ett medeltal på 9 sekunder. Seriös information om väsentliga politiska händelser blir alltmer sällsynt i ledande nyhetsmediers sändningar som idag istället domineras av triviala kändisrättegångar. Förmögna och kända personer inom mediebolag fyller delvis plats i sändningarna som tidigare användes för seriös journalistik med material som representerar deras egna åsikter. Journalistik som tjänar folket i informativt syfte blir överkörd och marginaliserad av underhållning och tabloidisering på ett kommersiellt mediefält där allt ska säljas. Genom att begränsa utbudet av väsentlig information för medborgardelaktighet om politiska skeenden och beslutsfattande i samhället leder förvaltnings- och investeringsbolagen till att demokratin på långsikt förfaller. (Bunce, 1997, 3)

### **5.2.1 Definition av tabloidisering**

Efter att problematiken har lyfts fram i olika perspektiv är det skäl att försöka sig på en definition på fenomenet. Som redan konstaterat har tabloidisering både forskats och diskuterats i stor utsträckning men utan någon allmänomfattande definition.

Ordet tabloid har vissa givna associationer som handlar om konkreta formmässiga aspekter på en dagstidning. Det handlar om en viss storlek på den konkreta produkten. Den här aspekten har visserligen betydelse för diskussionen om tabloidisering av press men konstateras också att alla tidningar i tabloidformat inte nödvändigtvis behöver vara tabloidiserade medier. Det finns flera dagstidningar i detta format som representerar den direkta motsatsen till sensationell journalistik, som till exempel *Le Monde* i Frankrike. Dessutom bör man i detta sammanhang komma ihåg att begreppet tabloidisering likväl används för att beskriva fenomenet inom såväl radio som tv där det också kan handla om formen, men närmast den innehållsmässiga formen. (Sparks, 2000, 10)

Sparks lyfter fram flera olika modeller för definitioner som är uppbyggda enligt vilken problematik man är ute efter att förklara och definiera. I den här

avhandlingen kommer jag att lyfta fram två av de här modellerna.

Den första modellen handlar om nyhetsinnehållet i sändningar och dagstidningar. Här kan tabloidisering upptäckas med av olika måttstockar. Inledningsvis får politik, ekonomi och samhällsfrågor relativt lite uppmärksamhet. Istället läggs fokus på sport, skandaler och populärkultur. Också kändisars och vanliga människors privatliv lyfts aktivt fram. Enligt den här modellen kan man således skilja mellan seriös och tabloidiserad journalistik. Medan den ena formen strävar till att erbjuda publiken väsentlig information om skeenden i samhället medan den andra formen vill locka publik genom mer underhållande innehåll. Om en tabloidisering är på gång betyder det att det sensationella och underhållande materialet blir mer vanligt och upptar en större del av nyhetsutbudet. (Sparks, 2000, 10)

Den andra modellen utgår också från innehållet men handlar mer om en eventuell förändring i hur mediet prioriterar och lyfter fram underhållning i större utsträckning jämfört med nyheter och information som tidigare. Den här modellen lämpar sig speciellt bra för etermedia eftersom radio och tv historiskt sett har styrts genom olika policyn där en strategisk balans lagts upp för nyheter och underhållning. Det här gäller speciellt i de europeiska länder där tv och radio ursprungligen byggts upp enligt public service modellen. I de länderna har nyheter och aktualitetsprogram fått mycket utrymme under bästa sändningstid. (Sparks, 2000, 10-11)

Medieforskare David L. Paletz (Paletz, 1999, 68) i sin tur bygger i boken "The Media in American Politics: Contents and Consequences" upp en definition på tabloidisering med hjälp av fyra deskriptiva kategorier som delvis också framhåller yrkesetik och innehållets formmässiga presentation enligt följande.

1. Ämne eller innehåll: Valet att ta med eller lämna bort nyheter av olika kategorier. Då ställs nyheter om brott, olyckor, feature och kändisar mot hårda utrikesnyheter, nyheter om politik, samhällsfrågor och dylikt.

2. Proportioner och prioritering av olika typ av innehåll: Gäller hur mycket plats nyheter av de tidigare nämnda kategorierna får i nyhetsinnehållet i förhållande till varandra.
3. Den formmässiga presentationen: Längden av nyhetsinslag eller artiklar, hurdana visuella element som används som till exempel fotografier, grafik, bilder, färger layout och så vidare.
4. Journalistiska yrkesutövandet: Användningen av en eller flera källor, undersökande tekniker, respekt för privatlivet och så vidare.

### 5.3 Tabloidiseringsdebatten

Mycket av tabloidiseringsdebatten som förts i USA har gått i liknande spår också på andra håll i världen. Speciellt i Storbritannien, Tyskland och Norden är många argument och flera av orosmomenten de samma som debattörer och forskare fört fram i Nordamerika. På många håll i Europa har också journalister fört fram sin oro över nivån på journalistiken. Diskussionen berör ofta pressen men också etermedia har kommit med i bilden allt starkare. Det gäller ändå att vara försiktig med att jämföra europeiska och nordamerikanska förhållanden lika som också situationen från ett europeiskt land till ett annat eftersom förhållandena aldrig är exakt de samma. (Sparks, 2000, 5)

Det brittiska rundradiobolaget BBC är en av de medieaktörer som fått en hel del kritik för sin nyhetsverksamhet. Under 1980-talet hade BBC en strategi som gick ut på att lyfta fram hårda nyheter för de stora massorna. Man ville detaljerat beskriva viktiga händelser och bakgrundsinformation åt tittarna. Den här strategin bar frukt en tid och tittarsiffrorna hölls på en god nivå. Enligt Sparks har ändå strategin ändrats under årens lopp på grund av politisk press och hårdare konkurrens på marknaden. BBC-nyheterna fick under 1990-talet mycket kritik av kanske lite förvånande amerikanska journalister för att simplificera nyhetsrapporteringen och lämna bort väsentliga politiska händelser. (Sparks, 2000, 7-8)

Till dem som försvarar det brittiska rundradiobolagets verksamhet hör

medieforskaren Steven Barnett som i sitt verk "Dumbing Down or Reaching out" bestrider att tv-nyheterna skulle ha förändrats speciellt mycket. Den förändring som har skett är närmast formmässig. Enligt Barnett behöver inte en annorlunda presentation av en nyhet betyda att nyheten skulle vara mindre värd. (Barnett, 1998, 75)

En aspekt som däremot skiljer sig märkbart i debatten mellan den som förs i USA och den i till exempel Storbritannien är frågan om noggrannhet. Medan en stor del av diskussionen i USA handlar om just noggrannheten i traditionell kontra tabloidiserad media lyser den här diskussionen med sin frånvaro i Storbritannien. Frågan om noggrannhet eller att hålla sig till fakta i nyhetsrapporteringen är givetvis en viktig fråga för journalistiken och att den delen inte debatteras eller forskas i Storbritannien är både förvånande och oroväckande. Det finns ändå de som hävdar att representanter för till exempel den gulapressen i Storbritannien de facto är mer noggranna att säkra sig om att det de skriver om faktiskt stämmer i och med att de skriver om ämnen som lättare kan orsaka rättegångar. (Sparks, 2000, 8-9)

Även om diskussionen kring tabloidisering på bägge sidorna av Atlanten i mångt och mycket liknar varandra finns alltså skillnader. I båda världsdelarna finns en oro för hur det ökade trycket på marknaden påverkar det journalistiska hantverket men i Europa är man dessutom bekymrad över hur man ska nå medborgarna som befaras bli alltmer likgiltiga till nyhetsmedier. Därav uppstår också en viss förståelse och sympati för tabloidisering som medel för att bättre nå publiken genom mer lättillgänglig rapportering i nya lättare former. (Sparks, 2000, 9)

## 5.4 Tabloidisering, demokrati och mångfald

Tabloidisering är ett begrepp som sällan förknippas med något positivt och anses allmänt försämra journalistiken och hota mediernas roll i upprätthållandet av fungerande demokrati (Gripsrud, 2000, 285). I det här kapitlet kommer tabloidiseringens eventuella positiva inverkningar på demokratiprocessen och

mångfalden att behandlas genom olika teoretiska synvinklar.

Medieforskare Jostein Gripsrud är en av dem som hävdar att tabloidiserad media inte helt enkelt och problemfritt kan ses som något skadligt för demokratin. Enligt Gripsrud kan en del av den tabloidiserade journalistiken vara nyttigt för något ändamål medan det däremot finns en del som inte har någon konstruktiv funktion alls. (Gripsrud, 2000, 285)

Men enligt Gripsrud finns alltså också undantag. Nyheter som presenteras i former med tabloidiseringstecken eller i så kallad populär journalistik kan också stöda rättvisa, demokrati och medborgaraktivitet. Gripsrud lyfter fram exempel ur kommersiella norska tv-nyheter där användningen av "case", eller vanliga människors livssituation för att illustrera orättvisor i samhället och ställer ansvariga politiker till svars. I ett av exemplen beskrivs två norrmäns cancervård. Hans är läkare och insjuknar, får diagnos och vården inleds genast. Samtidigt blir Lars, en arbetare, sjuk men han väntar fortfarande på vård. Då ställs frågan vad politikerna skall göra för att råda bot på dylik orättvisa. (Gripsrud, 2000, 298)

Populism i tabloidiserad media karakteriserar en viss respektlöshet för auktoriteter vilket kan leda till värdefulla utmaningar för och konfrontationer med personer i ledande position. Detta i kontrast till traditionella medier i synnerhet inom public service som ofta ses som respektfulla gentemot till auktoriteter i samhället. (Gripsrud, 2000, 298)

Journalistiken skall bidra till medborgarnas sociala och politiska delaktighet i samhället. Vissa medier med mer eller mindre drag av tabloidisering kan alltså med vissa undantag bidra till det här så till vida att det tar upp seriösa och väsentliga ämnen. Genom att belysa ämnet med ett eller flera case kan alltså medierna bättre bygga en bro mellan det som för många ter sig som väldigt abstrakta eller avlägsna begrepp som lagstiftning och politik. Således kan en viss grad av tabloidiseringen de facto bidra till demokratiprocessen genom att förstärka mångfalden på mediefältet. Det behövs diversitet inom medierna för att bygga upp ett mediasystem som fungerar demokratistödande. (Gripsrud, 2000, 298-299)

Samtidigt hävdar andra forskare att just användningen av case är ett symptom av en tabloidiseringsprocess som de facto skadar demokratiprocessen. Traditionella journalistiska nyhetskriterier betonar händelser med stor samhällskonsekvens som är relevanta för publiken och dess objektiva informationsbehov. Medborgarna i ett samhälle borde alltså få den information och kunskap som är väsentliga för att kunna skapa åsikter och göra politiska val. Kommersiella lönsamhetskriterier leder ändå till ett fiske av annonsörer och publik som betonar det som tilltalar publiken och har högsta möjliga underhållningsvärde. Det värdet fyller i första hand ett subjektivt informationsbehov, eller det som individen själv upplever sig vara intresserad av och nyfiken på. Tabloidiseringen av tv-nyhetsutbudet kan alltså ses reducera det som är av samhällsrelevans som politik och ekonomi och istället lyfta fram betydelsen av individuella erfarenheter i beskrivningen av det som är av samhällsvikt. (Hjarvard, 1999, Cronström 2001, 9)

## 5.5 Politicotainment

I samband med att tabloidisering diskuteras är det vanligt att också begreppet "politicotainment" lyfts fram. Också i det här sambandet är det värt att kort sammanfatta fenomenet och dess påstådda innebörd på nyhetsutbudet.

Själva termen "politicotainment" hänvisar till det sätt politik och det politiska livet tolkas och presenteras inom underhållningsindustrin. Det handlar speciellt om drama- och realityserier men medieforskare har redan länge också kritiserat nyhetsredaktionernas sätt att behandla dagsaktuella frågor och politiker. Kritiken gäller i allmänhet hur den politiska journalismen alltmer koncentrerar sig på frågor kring sex, moral eller ekonomiska skandaler samtidigt som den politiska debatten förs från sakfrågor till ytlig och underhållningsorienterade och konstgjorda konfrontationer. (Riegert, 2007, 1)

Forskare inom politisk kommunikation har länge kritiserat sättet hur nyhetsmedier dramatiserar, förenklar och koncentrerar sig på privatlivet och



personen inom den politiska nyhetsrapporteringen. Frågan blev alltmer aktuell under 1990-talet när flera diskussionsprogram och aktualitetsprogram i större skala började växa fram som främst satsade på så kallade mjukare nyheter, human-interest, kändisar, brott och skandaler. Riegert lyfter ändå fram en korrelation mellan mediernas intresse för kändisar inom politiken och det allt större antalet kändisar inom politiken. (Riegert, 2007, 2-5)

Mediernas allt större inverkan på det demokratiska systemet som på intet sätt entydigt bidrar till mer demokrati diskuteras och kritiseras också i sammanhanget. Politiken medialiseras och anpassas till mediernas sätt att arbeta. Det leder i sin tur till att tv-mässiga politiker blir mäktiga politiker. Frågan är om de också är skickliga och kompetenta politiker. Samtidigt ökar allmänhetens misstro mot de politiska institutionerna, mot politiker och mot politisk verksamhet och politik överlag. (Alström, 2001, 46-47)

Medieforskare Jeffrey P. Jones lyfter fram en annan intressant aspekt på fenomenet. Unga amerikaner får sin information om politik och politiska händelser främst från humoristiska Talk Shows. En enkät från år 2000 visar att hela 47 procent av under 30-åringarna fick sin information om presidentvalskampanjen just från underhållningsprogram. Statistiken om de ungas nyhetskonsumtion har ändå kritiserats av forskare och av många inom journalistkåren men oberoende av hur ackurat mätningen är finns definitivt ett orosmoment. Enligt Jones kan många unga inte skilja på underhållning och seriös eller traditionell nyhetsrapportering. (Riegert, 2007, 129)

## 5.6. Kvaliteten på innehållet

Att avgöra kvalitet på innehåll har i tidigare forskning ofta visat sig vara problematiskt eftersom resonemangen lätt kan basera sig på subjektiva åsikter som är svåra att mäta. I synnerhet utan publikforskning blir kvalitetsbegreppet knepigt och att använda graden av tabloidisering som mått på kvalitet är närmast otänkbart eftersom det inte alls är entydigt att tabloidisering är något negativt. Tvärtom kan en viss grad av tabloidisering genom ökad mångfald på

mediefältet och en närmare kontakt till publikens intresse ha en demokratistödjande effekt (Gripsrud, 2000, 298-299).

Nykvist kompar och konstaterar medvetet tillspetsat att resultaten av hans forskning kring utvecklingen av nyheterna i public service-tv sedan 1980-talet kan tolkas på två helt motstridiga sätt vad gäller kvaliteten. Å ena sidan har tv-nyheterna bara blivit bättre. Mer visuella med ett snyggt redigerat grepp och editerat bildberättande, mer lättförståeligt, snabbare tempo och kortare intervjusnuttar och så vidare. Det handlar enligt Nykvist om underhållande nyheter som ändå inte kan kallas underhållning då de fortfarande också fyller tittarens objektiva informationsbehov. Å andra sidan kan resultaten av en annan tolkas på rakt motsatt sätt. Tv-nyheterna har bara blivit sämre. Mer ytliga och snuttifierade, mer underhållande än informerande och mer sensationella är essentiella. De har blivit mer tabloida än någonsin och uppfyller närmast tittarens subjektiva informationsbehov och underhållning via attraktion och affektion. 2000-talets nyhetssändning kan närmast klassas som underhållning eller en amerikaniserad "News Show". (Nykvist, 2011, 225-226)

En utväg om inte lösning på problematiken kring kvalitetsbegreppet är att dela in undersökningsegenskaperna i innehåll eller form och struktur (Alström, Nord, 2004, 53). Med hjälp av analys av kriterier som bland annat geografisk och ämnesmångfald kan man ge svar på hur bra de uppfylls. Av TV-Nytts många utskrivna mål är speciellt två av relevans och mätbara, nämligen "profilering" och "den särskilda målgruppen" (Svenska YLE:s policy, 2009). Genom att analysera de av redaktionen själv uppsatta kvalitetsmålen kan något sägas om kvaliteten i nyhetsutbudet. Det här löser inte problematiken med det svårbedömda kriteriet kvalitet helt och hållet, vilket är svårt att åstadkomma utan stöd av publikforskning.

## **6 Material och metoder**

I själva forskningsdelen av avhandlingen kommer alltså graden av mångfald i nyhetsutbudet inom såväl public service och en del av den kommersiella sidan

att granskas. Likaså kommer eventuella drag av tabloidisering som följd av hårdare konkurrens samt minskande mångfald att undersökas. I följande kapitel presenteras forskningsfrågorna, materialet samt metoderna som används.

## 6.1 Forskningsfrågor

Den här avhandlingen ämnar besvara tre huvudfrågeställningar kring mångfald i tv-nyheterna på mediefältet i Finland. En av grundfrågorna och syften med avhandlingen är att undersöka i vilken grad och hur nyhetssändningarna i TV-Nytt, TV-Uutiset, och MTV3-Uutiset avviker från varandra i ämnesval. Samtidigt är målet att genom materialet undersöka om det finns några avgörande skillnader mellan public service nyheter och kommersiella tv-nyheterna på MTV3. En annan aspekt i forskningen är att undersöka huruvida den allt hårdare konkurrenssituationen på mediefältet innebär att nyhetsbevakningen på tv överlag påvisar tendenser av kommersiell inriktning och om det således finns drag av tabloidisering i nyheterna på dels Yle och dels på MTV3 och hur de dragen i så fall skiljer sig från varandra bland annat formmässigt. Den tredje frågehelheten gäller huruvida TV-Nytt som enda svenskspråkiga tv-nyhetskanal bidrar till mångfalden och tjänar sitt syfte som minoritetsmedia på annat djup än det språkliga.

## 6.2 Material

Materialet för den kvantitativa innehållsanalysen av TVN, TVU och MTV3 består av en kalenderveckas huvudsändningar av TVN, TVU och MTV3. Undersökningen avgränsas till enbart huvudsändningarna. De är relativt jämförbara både till längd och till sändningstid. MTV3 har sändning tidigast, TVU har sändning en timme senare än TVN vilket ger den TVU:s redaktion möjlighet att reagera på eventuella händelser som kan tänkas vara värda att rapporteras om något längre. Detta torde ändå inte påverka forskningsresultaten nämnvärt eftersom majoriteten av de dagsbundna nyhetshändelserna ändå sker tidigare på dagen. Eventuella egna nyheter påverkas oftast inte av sändningstiden då de i regel inte baserar sig på dagsaktuella nyheter.

Sampelveckan är måndagen den 15 oktober 2012 till söndagen den 21 oktober 2012. Sampelveckan infaller strax innan de stora förändringarna som skett inom Yles nyhetsverksamhet den 11 februari 2013. I och med förändringarna använder TV-Nytt och TV-Uutiset en gemensam nyhetsstudio och har således också ett så gott som identiskt formspråk vad gäller det audiovisuella (Svenska Yles Nyheter, 06.02.2013). Det är av intresse och eventuell vidare forskning som det undersökta materialet är just innan förändringen som kan tänkas leda till om inte tätare samarbete redaktionerna emellan, så åtminstone mer strömlinjeformning och eventuellt således mindre variation och mångfald inom mediehuset.

Materialet omfattar huvudsändningarna. TVN sänder klockan 19.30 och har 27,5 minuters sändningar under vardagar och 10 minuters under veckoslut. Från och med hösten 2012 har Sportnytt dragits in vilket betyder att sportnyheterna ingår i TV-Nytt på vardagarna. TVU:s huvudsändning är klockan 20.30 och har så gott som samma längd, 25 minuter. På veckosluten är TVU:s sändningar 15 minuter långa så under en kalendervecka blir de totala längderna i TVN och TVU så gott som identiska.

MTV3:ans nyhetssändning klockan 19 är 20 minuter lång under vardagar och 10 under veckosluten. Nyhetssändningarna på Yle är således något längre än MTV3:ans. Det ger Yles redaktioner något mera svängrum och möjlighet till fler inslag och telegram men enligt min uppfattning är sändningarna ändå jämförbara. I grund och botten mäter jag ändå mångfald och inte mängden element i sändningarna.

Som material är en kalendervecka samtidigt rätt stort och ändå ganska kort tid av till exempel ett helt års produktion. Det är ändå klart att en avgränsning måste göras och en veckas material torde enligt min mening kunna ge resultat som åtminstone tyder på tendenser i hur mångfalden i produktionen ser ut på rundradions TV-nyheter jämfört med den kommersiella sidan. Det är klart att en längre undersökningsperiod och ett större urval skulle ge säkrare resultat. Men

beroende på karaktären på de frågor man är ute efter att besvara är det inte alltid nödvändigt med ett mycket omfattande undersökningsmaterial eftersom säkerheten inte alls alltid blir förhållandevis lika mycket större (Asp, 1995, 3). Det gäller alltså att avgöra hur stort sampel som är vettigt med tanke på resurserna som står till förfogande och frågorna som ämnas besvaras.

I den kvalitativa delen då analysen riktar sig på eventuella drag av tabloidisering kommer materialet att vara betydligt mindre. För en kvalitativanalys är det omotiverat att försöka uppnå ett lika stort sampel som för den kvantitativa delen. Materialet för den kvalitativa delen av undersökningen består av ett sampel som jag väljer och plockar ut från hela sampelveckans material. De utvalda nyheterna är inslag som kan tolkas som representativa exempel på de tendenserna av ämnesval och nyhetsprioriteringar som redaktionerna gjort på basis av den kvantitativa innehållsanalysen. Genom att noggrannare analysera innehållet och strukturen av två för alla gemensamma nyhetsinslag samt två unika inslag från respektive medias utbud kan jag säga mer om skillnaderna mellan mediernas totala utbud. Inslagen väljs ut från huvudsändningarna.

### 6.3 Beskrivning av metoderna

Studier av medieinnehåll överlag och nyhetsinnehåll i synnerhet kan göras ur olika perspektiv och genom att använda sig av olika metoder. Vilken metod som lämpar sig bäst beror dels på vilket perspektiv forskaren har och dels på vilka frågor man vill besvara. (Jönsson, 2004, 101)

Kvantitativ innehållsanalys uppfattas ibland som ytlig men i vissa fall finns det inga alternativ. För att få en systematisk helhetsbild av ett större material går det inte att åtminstone enbart ta till kvalitativa analyser. Kvantitativa analyser har ändå också kritiserats för att vara för säkra på forskningsresultatens objektivitet. (Hansen, 1998, 91)

Avsikten med den kvantitativa delen är att räkna hur mycket materialet i TVN:s TVU:s och MTV3:ans huvudsändningar avviker från varandra och sedan koda

innehållet. Kategoriseringen av ämnen kommer med som bilaga (bilaga 1). Kodschemat är med vissa modifikationer baserat på det som användes i kommunikationsministeriets rapport "Suomalainen tv-tarjonta 2002" och senare rapporter för att möjliggöra ett jämförande av resultaten med tidigare forskning. Genom att fördela materialet i olika kategorier och ämnen får analysen mera djup och beskrivningen kan erbjuda mer än bara siffror på en hur stor del av innehållet är avvikande. Således kodar jag både TVN och TVU samt MTV3. På så sätt kan jag också säga något mer om det som är gemensamt eller unikt för sändningarna som bland annat graden av ämnes- och geografisk mångfald samt skillnaden i eventuella tabloidiseringsdrag.

De viktigaste punkterna i en innehållsanalys kan beskrivas kort enligt följande (Hansen, 1998, 98–99).

- definiera en klar forskningsfråga
- välj ut ett medium och ett avgränsat material
- definiera dina kategorier för analysen
- bygg upp ett kodschema
- gör ett pilotprojekt för att testa reliabiliteten i undersökningen
- koda ditt material och gör din analys

Dessa huvudregler står som grund för den här avhandlingen.

I den här avhandlingen undersöks också eventuella tabloidiseringsdrag kvalitativt. För att kunna upptäcka dessa och jämföra dem mellan public service-nyheter och kommersiella nyheter kommer jag också att använda mig av kvalitativa forskningsmetoder.

I den kvalitativa delen kommer jag att basera analysen på den metod som användes i en undersökning på Göteborgs universitet där man jämförde graden av kommersialisering i licensfinansierade och reklamfinansierade tv-nyheter med varandra. Jag kommer att använda mig av samma variabler i min undersökning nämligen snuttifiering, personifiering, trivialisering samt

dramatisering (Asp, 1995, 3). Användningen av en redan beprövad metod är redan i sig själv fördelaktigt men erbjuder dessutom möjligheten att jämföra resultaten med tidigare forskningsresultat som tangerar denna. Eftersom Asps metod är så avgörande för min kvalitativa analys återkommer jag till ämnet i en närmare beskrivning av metoden i ett eget avsnitt.

## 6.4 Kvantitativ innehållsanalys

Med hjälp av kvantitativ innehållsanalys kan man systematiskt göra en bredare kartläggning av ett större material vilket lämpar sig väl för ändamålet för denna undersökning (Östbye, 2004, 212).

Guido Stempel beskriver vikten av och funktionen för innehållsanalys som forskningsinstrument genom att lyfta fram kritiken av den ökande mängden våld i medier. Det är någonting som de flesta verkar vara överens om att är ett problem på basis av diskussioner vid kaffebordet och till och med inom den politiska diskussionen. Ändå påvisar vetenskapliga undersökningar att mängden våld de facto ofta är betydligt mindre än vad kritikerna hävdar. (Stempel, Westley, 1989, 124)

Genom innehållsanalys försöker forskare svara på olika typer av frågor, också annat än mängden våld i medier. Helge Östbye räknar upp fem olika syften med innehållsanalys som till stor del bygger på tidigare forskares användning av metoden. Innehållsanalys används för att beskriva mönster och utvecklingstendenser i mediernas innehåll eller för att testa hypoteser om mål, urvalskriterier och arbetsmetoder i medierna. Som tredje syfte nämner Östbye att jämföra medieinnehållet med den verkliga världen. Dessutom kan man ta reda på hur medierna framställer olika grupper i samhället eller till sist dra slutsatser om mediernas effekt. (Östbye, 2004, 214)

Kvantitativ innehållsanalys uppfyller de här målsättningarna i olika hög grad. Det första exemplet på syfte, att beskriva mönster i mediernas innehåll vilket min undersökning ämnar göra, lyfter Östbye fram som ett av de som fungerar

bäst och kan ge valid och reliabel kodning och således belysa ämnet väl. (Östbye, 2004, 214)

Kärnan i kvantitativ innehållsanalys kan delas in i tre huvudpoänger. Kvantitativ innehållsanalys innefattar dataregistrering och analystekniker som inriktar sig på en systematisk, objektiv och kvantitativ beskrivning av innehållet i ett budskap. Analysen ska vara systematisk, det vill säga att den följer på förhand formulerade regler. Vad gäller objektiviteten handlar det om att så långt som möjligt försöka förminska inflytandet av den enskilda forskarens värderingar och åsikter. Den enskildas åsikter ska hållas utanför bearbetningen av materialet. Målet är att vilken som helst annan forskare senare skall kunna komma fram till samma forskningsresultat. Man kan också tala om intersubjektivitet. Att någon forskare eller någon forskning skulle kunna bevara total objektivitet är ändå något som medieforskare överlag förhåller sig skeptiskt till. (Östbye, 2004, 213-214)

Objektivitet kan kort förklaras som motsatsen till subjektivitet. Objektivitet uppnår man i sin tur genom att ha så exakt definierade kategorier att olika personer som gör samma undersökning får samma resultat. Således beror forskningsresultatet på forskningsproceduren och inte forskaren som person. (Stempel, Westley, 1989, 125)

Kort bör kanske ännu förklaras i vilken bemärkelse begreppet kvantitativ används i denna avhandling. Jag följer den korta definitionen som Östbye använder. Kvantitativ betyder alltså att vi eftersträvar en siffermässig beskrivning av materialet. Det får vi genom att använda variabler och kategorier som fångar upp kvalitativa egenskaper. (Östbye, 2004, 214)

## 6.5 Ett mått på mångfald

Som ett huvudsakligt mått på hur mycket TVN:s huvudsändningar avviker dels från TVU:s och dels från MTV3:ans kommer jag att använda mig av ett mångfaldsindex. Om nyheterna i bägge sändningar är identiska vad gäller



innehållet blir mångfalden noll (0). Andra extremfallet är det att nyhetsvärderingarna är helt olika så att alla nyheter är unika vilket leder till ett mångfaldsindex med värdet ett (1), vilket står för maximal mångfald. Är hälften av nyheterna gemensamma får man värdet 0,5. Det finns ändå alltid någon eller några större nyheter som tags upp i alla nyhetsmedia oberoende om det handlar om tidningar, radio, TV eller internet. Det betyder att värdet 1, eller maximalmångfald knappast blir resultatet i en mångfaldsforskning. Istället handlar det om att se hur långt ifrån 0 man kommer. (Findahl, 2002, 8)

Det är alltså fråga om ett mått på mellanmedial mångfald, det vill säga hur mycket de två olika medierna varierar från varandra i sin nyhetsvärdering och således val av nyheter.

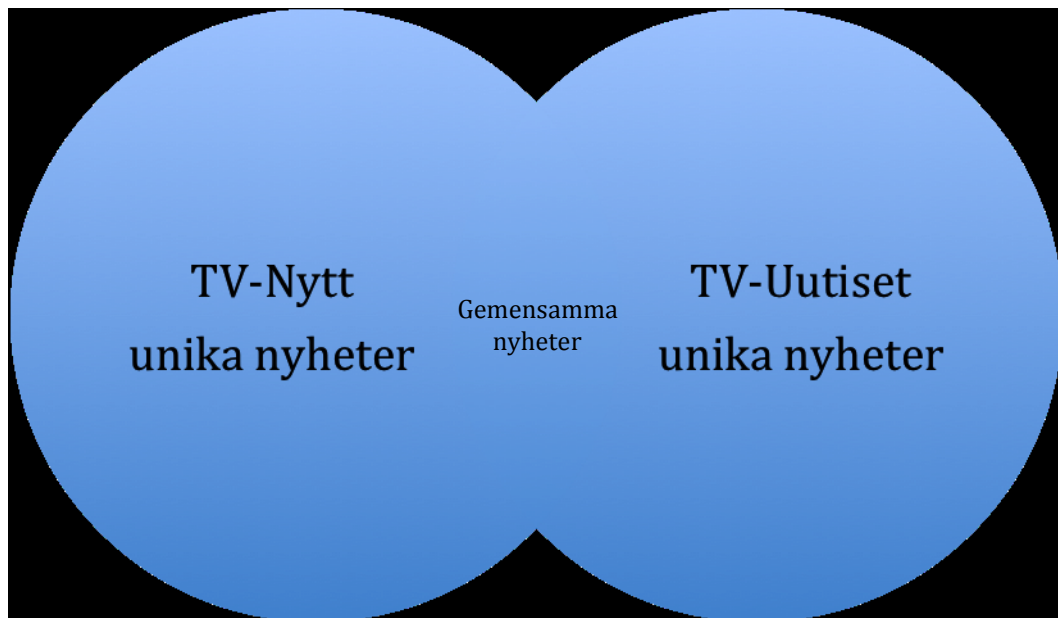
Mångfalden kan beräknas på endast en dag eller på längre perioder (Findahl, 2002, 30). I den här avhandlingen undersöker jag som redan konstaterat en veckas huvudsändningar. Mångfalden i en jämförelse av två medier räknas enligt följande mönster där G står för antalet gemensamma nyheter.

$$\text{Nyhetsmångfald} = \frac{\text{antal unika nyheter}}{\text{nyheter totalt}} = \frac{\text{TVN-unik} + \text{TVU-unik}}{2 * G + (\text{TVN-unik} + \text{TVU-unik})}$$

$$\text{Nyhetsmångfald} = \frac{\text{antal unika nyheter}}{\text{nyheter totalt}} = \frac{\text{TVN-unik} + \text{MTV3-unik}}{2 * G + (\text{TVN-unik} + \text{MTV3-unik})}$$

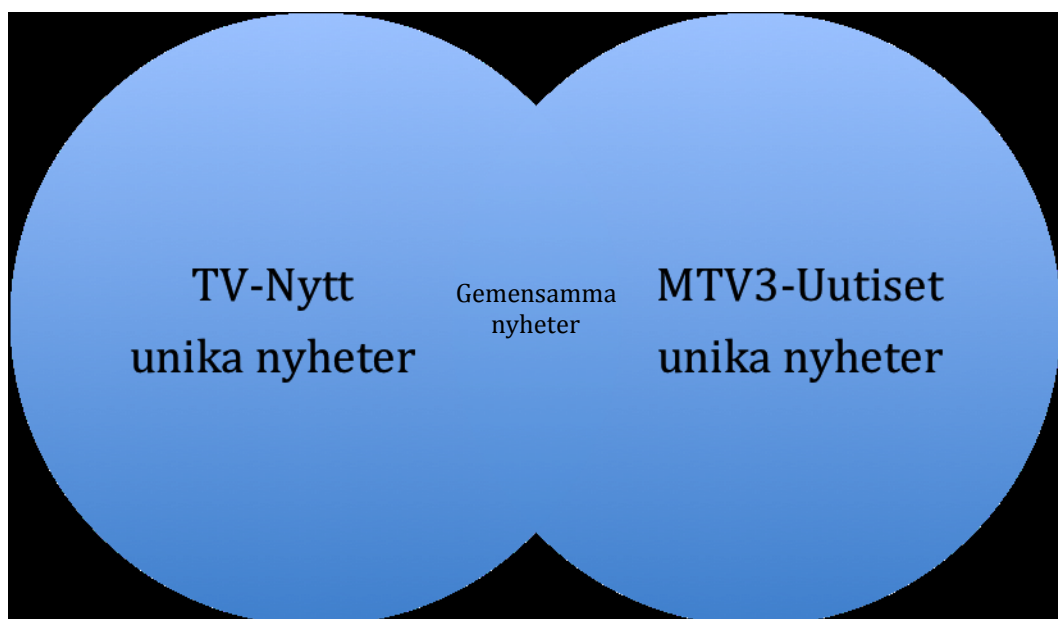
$$\text{Nyhetsmångfald} = \frac{\text{antal unika nyheter}}{\text{nyheter totalt}} = \frac{\text{MTV3-unik} + \text{TVU-unik}}{2 * G + (\text{MTV3-unik} + \text{TVU-unik})}$$

**Figur 1**



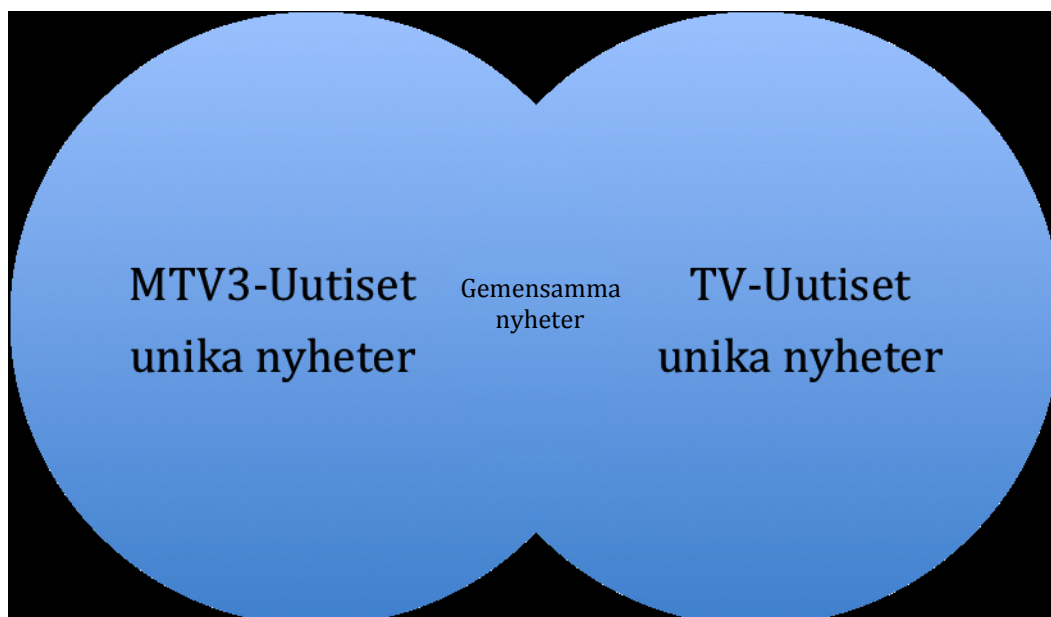
Grafiken visar de olika komponenterna som används i uträknande av mångfaldsindexet för TV-Nytt och TV-Uutiset.

**Figur 2**



Grafiken visar de olika komponenterna som används i uträknande av mångfaldsindexet för TV-Nytt och MTV3-Uutiset.

**Figur 3**



Grafiken visar de olika komponenterna som används i uträknande av mångfaldsindexet för MTV3-Uutiset och TV-Uutiset.

## 6.6 Avvägning och val av analysenheter

Det finns otaliga alternativ då det gäller valet av enheter i medieforskning. Det gäller att välja dem som lämpar sig för just den forskning man gör och dem som hjälper forskaren att svara på de frågor som forskaren ställer till materialet (Stempel, 1989, 127).

I min analys finns egentligen två tänkbara analysenheter, nämligen sändningar eller elementen i dem. För att kunna ge mer detaljerad information om skillnaderna sändningarna de olika medierna emellan och i synnerhet nyanser inom TVN:s material väljer jag elementen inom sändningarna. Elementen innefattar alltså inslag, telegram, rapportering på plats osv. På det här sättet kan man samla in mer detaljerad information om vad som sänds men samtidigt kan man också samla in data som ger medel för att kunna beskriva sändningarna som helhet (Stempel, 1989, 127).

## 6.7 Kvalitativ forskning

Valet av metod i forskning är väldigt avgörande för hela undersökningen. Metodvalet är ändå inte alltid självklart och ibland kan motiveringen till valet vara helt felaktigt, åtminstone för syftet av undersökningen. Att till exempel välja kvalitativa metoder för att man avskyr statistik eller att tvärtom välja kvantitativa metoder enbart för att det är modernt inom forskningsområdet leder inte till bästa möjliga resultat. Det gäller att avgöra vilken metod som bäst fungerar som verktyg för att verkligen besvara på forskningsfrågan. (Silverman, 2005, 5-8)

Samtidigt som metoderna avviker från varandra och möjliggör att besvara olika former av frågeställningar är det bra att komma ihåg att metoderna inte alls är helt fristående från varandra (Silverman, 2005, 8). Trots att det handlar om två olika metodologiska skolor kan man och används också metoderna ofta parallellt i en och samma forskning. Istället för att ställa metoderna mot varandra kan de alltså komplimentera varandra i analysen av samma forskningsmaterial. Kvalitativa forskningsmetoder används ändå alltid i ett mera förstående och förklarande syfte. (Alasuutari, 1994, 23, 42).

Som grundregel kan sägas att kvalitativ forskning tenderar avgränsa materialet till ganska små sampel. Forskare som gör kvalitativforskning är alltså beredda på att offra möjligheten till stora forskningsmaterial som man på basen av kunde dra mer allmängiltiga slutsatser. Fördelen och styrkan med det kvalitativa ligger ändå just i begränsningen som möjliggör en mer detaljerad analys. Man kan alltså säga mer om mindre. (Silverman, 2005, 9)

För att göra en kvalitativ analys av ett material krävs att forskaren följer vissa steg i en process. Själva processen varierar naturligtvis från fall till fall i synnerhet då man kan använda sig av flera olika metoder också inom kvalitativforskning, det kan handla om allt från intervjuer till analys av text, bild eller film (Alasuutari, 1994, 29). I grund och botten handlar det ändå om att göra en analys på någon helhet och inte enbart se på de olika delarna eller variablerna.

Forskaren måste också vara beredd på att förenkla och generalisera tendenser och resonemang för att kunna beskriva ett resultat och samtidigt kunna välja vad som verkligen är väsentligt för forskningens frågeställning. Olika variabler från rådatat med liknande tendenser eller drag måste alltså kombineras eller samlas under någon regel för att det genom analys sedan kan tillämpas på hela forskningsmaterialet. Tanken med metoden är att dessa observationer representerar tendenser eller fingervisningar av samma fenomen. (Alasuutari, 1994, 31).

Efter att observationerna är gjorda och materialet kodat gäller det att analysera det för att kunna dra slutsatser. Inom kvalitativ forskning innebär analyskedet att man med observationerna, eller ledtrådarna och tipsen som Alasuutari kallar dem, bildar en uppfattning av betydelsen av dem för fenomenet man undersöker. (Alasuutari, 1994, 35). I samband med analysen av dessa ledtrådar fungerar det kvalitativa som en förstärkande egenskap när observationerna analyseras stödjandes på tidigare forskning eller egen kvantitativ data som tangerar eller är del av den egna forskningen. (Alasuutari, 1994, 37).

Med hjälp av ledtrådarna ska forskaren försöka dra slutsatser om något som inte är uppenbart eller syns med blotta ögat. Observationerna är inte forskningsresultatet utan förklaringen till eller orsaken bakom det som observerats är det man eftersträvar. (Alasuutari, 1994, 67-68).

## 6.8 En kvalitativ granskning av tabloidisering

Eftersom medieforskare Kent Asps jämförande undersökning av public service-nyheter och reklamfinansierade nyheter i Sverige är så avgörande för min egen tabloidiseringsforskning är det skäl att presentera Asps forskning, metoder och resultatet i ett eget kapitel.

Grundsytet med Asps forskning var att studera vad som i ett kvalitetsperspektiv har hänt med nyhetsbevakningen i svensk television mot bakgrund av etermediemonopolets avskaffande och tillkomsten av en ny reklamfinansierad

TV-kanal. Asp jämför public service nyheterna "Rapport" på TV2 med de reklamfinansierade nyheterna "Nyheterna" på TV4. Fokus ligger på frågeställningen om huruvida den nya konkurrenssituationen har inneburit att nyhetsbevakningen inom televisionen har blivit mer kommersiellt inriktad. (Asp, 1995, 1)

Asp utgår i sin forskning utan att problematisera begreppet kommersialisering från vad han tolkar vara allmänna ståndpunkter i mediedebatten. Asp redogör för följande fyra speciella särdrag eller kännetecken för kommersialiserad nyhetsrapportering: snuttifiering, personifiering, trivialisering och dramatisering. Det grundläggande antagandet är att ju mer snuttifierad, ju mer personifierad, ju mer trivialiserad och ju mer dramatiserad nyhetsrapporteringen är, desto mer kommersialiserad kan man säga att nyhetsrapporteringen är. (Asp, 1995, 3)

Med snuttifiering i nyhetsrapportering avses att nyheterna presenteras sönderhackat och i ett högt uppdrivet tempo med korta lösryckta informationsbitar och ofta underförstått utan att något sammanhang ges åt tittaren (Asp, 1995, 4). Som empiriska indikatorer kan tre olika variabler användas som också lämpar sig för denna undersökning. Den första variabeln mäter tv-nyhetsjournalistikens snuttifiering genom att helt enkelt ta fasta på inslagens längd. Den andra variabeln är snuttifieringen av det talade ordet och mäts genom så kallade sound bites. Det handlar alltså om den tid den som intervjuas får uttala sig. Den tredje traditionella indikatorn tar fasta på bildflödet och mäts genom antalet bildväxlingar eller hur långa bildsekvenserna i inslagen är. Ju kortare inslag, ju kortare sound bites och ju kortare bildsekvenser, desto mer snuttifierat presenteras nyheterna. (Asp, 1995, 4)

Det andra särdraget för kommersiell eller tabloidiserad nyhetsrapportering är enligt Asp personifiering. Personifiering som begrepp används inom såväl mediedebatten som -forskningen på varierande sätt och för olika fenomen. I detta fall handlar det om att TV-nyheterna presenteras på ett mer personligt sätt så att de egna medarbetarna både studiovärdar och reportrar får en mer central

roll än i traditionell nyhetsjournalistik på TV. Asp använder tre olika empiriska indikatorer på personifiering. Den första indikatorn tar fasta på programledarens framtoning. Närmare bestämt i vilken utsträckning det i på- och avannonser förekommer personligt färgade kommentarer. Det kan vara frågan om direkta verbala kommentarer men också indirekta signaler med hjälp av gester eller mimik. Dessutom undersöks reportern och reporterns roll. Här ser man på om reportern syns i bild eller inte och hurudan stil redaktören har i sitt rapportering. Uppträder reporterna som neutrala rapportörer, engagerade berättare eller som experter. (Asp, 1995, 4)

Snuttifiering och personifiering tar alltså fasta på hur nyheterna presenteras för publiken och handlar alltså om det formmässiga i tv-nyheterna. De andra två särdragen för kommersiellt inriktad nyhetsrapportering, trivialisering och dramatisering, koncentrerar sig i sin tur mer på urvalet av nyheter, eller det innehållsmässiga. (Asp, 1995, 4)

Nyhetsrapporteringens trivialisering undersöker Asp också empiriskt i tre olika avseenden. För det första granskas valet av intervjupersoner som lyfts fram i sändningarna. För det andra granskas vilka ämnesområden som bevakas och för det tredje vilken typ av nyhetshändelser som tas upp. Tanken är här att ju mer lättviktiga intervjupersoner som ges plats i sändningarna, ju mer bevakningen koncentrerar sig på lättsamma ämnesområden och ju mer rapporteringen är inriktad på sensationsbetonade än så kallade viktiga händelser, desto mer trivialiserat är nyhetsinnehållet. (Asp, 1995, 4-5)

Den fjärde indikatorn på kommersialisering är dramatisering. Dramatiseringen mäter i hur stor utsträckning nyhetsrapporteringen är inriktad på brottsrapportering och hur stor uppmärksamhet händelser av dramatisk karaktär överlag får i sändningarna. (Asp, 1995, 5)

## 6.9 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet är någonting alla forskare eftersträvar i sina undersökningar. Det handlar om analysens tillförlitlighet och innefattar kvaliteten på insamlingen, bearbetningen och analysen av uppmätt data. I de här faserna finns många potentiella felkällor. Det kan handla om till exempel mätfel eller forskarnas tolkningar. Är mätfelen systematiska kan det handla om att använda fel mätinstrument, eller att helt enkelt ha fel kategorier i ett kodschema. (Östbye, 2004, 40-41)

Just för att kvantitativ innehållsanalys definieras som en systematisk och objektiv forskningsmetod är det synnerligen viktigt för forskaren att eftersträva hög reliabilitet, eller att vara konsekvent i sitt arbete. Kort och koncist handlar det om att om två olika forskare ser på samma material skall också analysens resultat se lika ut. Helt lika kommer två resultat aldrig att vara men någon nivå av konsekvens måste nås i analyser av samma material för att resultat ska kunna anses vara legitima. (Stempel, 1989, 132)

Uppstår det problem med reliabilitet i en undersökning beror det ofta på tre saker. Det kan vara fråga om att forskare inte klarar av att komma överens om gemensamma referensramar för kategorierna i kodningen eller slumpmässiga felmätningar. Oftast handlar det ändå om bristfälliga definitioner av kategorierna redan innan själva kodningsskedet. Vill forskaren uppnå hög reliabilitet är det just dessa definitioner som bör ses över och utvecklas ordentligt samt prövas i pilotundersökningar. (Stempel, 1989, 132-133)

Med en kvalitativ komponent i forskningen kan man utan närmare eftertanke snabbt dra slutsatsen att ett mindre sampel också samtidigt betyder att forskaren har bättre, noggrannare, eller data av bättre kvalitet, än om forskning enbart består av stora datasampel. Medan kvantitativa forskare kan motivera sin reliabilitet genom att hänvisa till redan beprövade och pålitliga skalor eller kodscheman stöter de sist och slutligen på samma utmaning som kvalitativa forskare. I analyskedet ska materialet analyseras och slutsatser dras vilket



ohjälpligen leder till subjektiva tolkningar, åtminstone i viss mån. Utmaningen är att kunna beskriva sina forskningsmetoder så noga att forskningsresultaten och analysen gjorda på dem både kan upprepas av andra och är trovärdiga. (Silverman, 2005, 220-221)

Validiteten i sin tur innebär giltighet eller trovärdighet. Det handlar om hur relevant data och analyser är i förhållande till forskningsfrågan. Begreppet validitet är omfattande men i stora drag kan man säga att det betyder att man mäter det som man gett sig ut för att mäta. Reliabilitet och validitet är ändå begrepp som flyter in i varandra och handlar till mångt och mycket om just samma sak. (Östbye, 2004, 40)

När det gäller den kvalitativa forskningen ställs ytterligare krav på validitet. Eftersom kvalitativ forskning oftast baserar sig på några exempel ur ett forskningsmaterial som lyfts fram av forskaren och examineras noggrannare och närmare och får fungera som exempel för att belysa ett vidare fenomen kan det uppstå en viss skepsis om huruvida exempel verkligen är representativa för hela materialet eller endast lämpliga för att beskriva det forskaren är ute efter. Det är något som forskaren måste beakta för att verkligen kunna säkra validiteten för sina forskningsresultat. David Silverman poängterar ändå att detta inte kan ses enbart som ett problem eller utmaning för kvalitativa metoder utan bristande motiveringar till val av material eller sampel kan likväl påträffas inom kvantitativ forskning. (Silverman, 2005, 210)

### **6.9.1 Reliabilitet och validitet för denna avhandling**

Orsaken till att jag valde att göra en primärt kvantitativ innehållsanalys istället för en kvalitativ är ganska enkel. Jag vill utnyttja just det som kvantitativa analyser möjliggör och är ämnade att användas för. Det vill säga att beskriva ett större material och göra en bredare analys än vad en kvalitativ analys skulle ha möjliggjort. Genom en kvantitativ innehållsanalys kan jag att ge en helhetsbild av sändningarna men också tack vare en mindre kvalitativ del också ge mått på vissa kvalitativa egenskaper i dem som dessutom ämnar svara på andra frågor

än just den kvantitativa delen. Tanken är alltså att de två metoderna ska komplettera varandra för att forskningen ska vara så korrekt och beskrivande som möjligt. I den kvantitativa forskningen handlar det om egenskaper som geografisk mångfald, ämnesmångfald, nyheter med finlandssvensk vinkling och förhållandet mellan unika och gemensamma nyheter. Dessutom försöker jag åtminstone lyfta fram olika aspekter på mångfald i nyhetsmedier och vikten av diversitet. Det här genom att kort behandla frågor som mångfaldens effekt på demokrati.

I analysen kodades materialet relativt omfattande. Allt material är kodat enligt typ av material, till exempel inslag, telegram eller studiointervju. Dessutom är samtliga nyheter kodade både geografiskt och ämnesmässigt. Vad gäller den geografiska kodningen har jag delat in den i fyra kategorier av utrikesnyheter, nämligen Norden, övriga Europa, övriga världen samt global. Dessutom finns det en tredje geografisk möjlighet förutom inrikes och utrikes, nämligen region. Vidare kodade jag också produktionsorten för samtliga nyheter i TVN. Det här för att bättre kunna svara på de forskningsfrågor angående den geografiska mångfalden jag utgick från.

För reliabilitetens skull är det viktigt att de olika kategorierna i kodschemat är klara och väldefinierade vilket för den geografiska kodningen inte orsakade några som helst problem. Då det gäller kodningen av nyheter enligt ämne baserar jag mitt kodschema på det som använts i kommunikationsministeriets studier av TV-utbudet i Finland (Aslama, Wallenius, 2003). Vissa förändringar har jag gjort för att schemat ska lämpa sig för denna avhandlings forskningsbehov. Jag har också lagt till ett flertal kategorier för att kunna minimera användningen av kategorin "övriga" och på så sätt få ett så verklighetsenligt resultat som möjligt. Här uppstod ändå några om inte direkt problem så rätt subjektiva tolkningar när det gällde att välja rätt kategori för ett fåtal nyheter. Påpekas bör ändå att det i praktiken är omöjligt att uppnå fullständig reliabilitet på det här området.

Alla nyheter kodades också enligt unika eller gemensamma för TVN, TVU och MTV3 vilket inte orsakade några oklarheter. Dessutom kodades vinklingen av samtliga nyheter i TVN för att se huruvida nyheterna hade en klar finlandssvensk vinkling eller förankring eller inte.

Till orsakerna till valet av veckan 15–21 oktober 2012 hör att då jag själv ännu vid tiden jobbade på TV-Nytt inte själv hade arbetsturer just då samt att jag också ville ha en så färsk vecka som möjligt innan de stora förändringarna som skedde i och med hela Yle Nyheters nya formspråk- och utseende samt övergången till användning av en ny gemensam studio. Att sampelveckan är så nära inne på det då inkommande kommunalvalet kommer antagligen att synas i resultatet. Men faktum är ändå att det så gott som alltid finns någon given nyhet eller aktuellt tema som dominerar eller toppar nyhetssändningarna. Att kategorin "Kommunalpolitik" är överraskande stor överlag beror just på det här. Men å andra sidan skulle något annat vara dominerande någon annan vecka. Det här problemet skulle i och för sig kunna undvikas genom att använda sig av en konstruerad vecka, men å andra sidan ger det här forskningsresultatet en mer sanningsenlig bild av verkligheten eftersom det trots allt är ett begränsat material men som i denna form kan säga ganska mycket åtminstone om just denna verkliga kalendervecka. Mångfaldsindexet i denna undersökning påvisar samma tendenser som pilotundersökningen, vilket tyder på att denna avhandlings forskningsresultat kan ses som pålitligt.

Validiteten i sin tur handlar om huruvida de valda metoderna är de rätta för att besvara forskningsfrågan eller -frågorna för undersökningen. Jag har strävat efter att ha klara och tydliga forskningsfrågor till vilka jag på ett systematiskt sätt försökt hitta svar på. Kodschemats kategorier är till stor del de samma som de som används för de redan tidigare nämnda kommunikationsministeriets årliga utredningar om TV-utbudet i Finland. Mångfaldsindexet som ytterligare ett mått på mångfald mellan sändningarna är också beprövat och har använts i tidigare undersökningar av mångfald i tv-nyheter i Sverige (Findahl, 2004, 53). Vad gäller den kvalitativa forskningen kring tabloidiseringsdrag utgick jag också från redan tidigare definierade variabler (Asp, 1995). Det är alltså frågan om

beprövade kategoriserings- och forskningsmetoder. Valet av kvantitativ innehållsanalys som primär forskningsform ter sig i sin tur ganska naturlig med stöd av en kvalitativ del. Huruvida någon annan skulle komma till exakt samma resultat som jag i en kvantitativ innehållsanalys av samma nyhetsvecka kan jag inte hundraprocentigt objektigt ta ställning till. Själv upplever jag ändå kategorierna var så väldefinierade att de ledde till få tolkningsbara fall och därför förefaller motsvara kraven på en god klassificering och möjliggjorde således ett systematiskt kodande.

## **7 Resultat**

I det här kapitlet presenteras undersökningens resultat. På basis av resultaten från sampelveckan 15–21 oktober 2012 kan man dra en del slutsatser som tyder på en relativt hög grad av mångfald och variation vad gäller ämnen och den geografiska spridningen, medan andra undersökta variabler som form tyder på att mycket är ganska lika i de olika mediekanalerna.

### **7.1 Allmänt**

Att det finns en mellanmedial mångfald mellan de olika nyhetskällorna TVN, TVU och MTV3 verkar tämligen klart på basis av resultaten i den här undersökningen. Det bör ändå påpekas att undersökningen är gjord på ett sampel som består av respektive nyhetsmedias huvudsändningar under en vecka, vilket trots ett relativt omfattande material ändå är relativt begränsat. Alltför långt gående eller definitiva slutsatser kan och skall alltså inte dras om nyhetsinnehållet i sin helhet på basis av den här undersökningen. Genomgången av resultaten inleds med en presentation av mångfalndsindexen för att efter det gå vidare till ämnes- och geografisk mångfald. Förhållandet mellan unika och gemensamma nyheter belyses också ingående. Också resultaten kring nivån på eventuella tabloidiseringsdrag presenteras.

## 7.2 Mångfaldsindexet

I tidigare undersökningar av mångfald i TV-nyheter i Sverige har man använt sig av ett mångfaldsindex för att få ett lättförståeligt och konkret index för beskrivandet av förhållandet mellan gemensamma och unika nyheter i olika nyhetsprogram (Findahl, 2004, 53). Indexet sträcker sig från 0 till 1, eller från ingen till maximal mångfald. Mångfaldsindexet kan beräknas på en dag eller längre tid. I den här undersökningen beräknas mångfaldsindexet för hela sampelveckan i en strävan efter maximal noggrannhet och bästa möjliga legitimitet för resultaten. Jämförelserna enligt indexet är beräknade så att alla redaktioners nyhetsinnehåll ställs i jämförelse med de båda andra redaktionernas innehåll.

Ser man på mångfaldsindexen kan man skönja skillnader mellan de olika redaktionernas produktion och i synnerhet val av ämnen och nyhetsprioritering. Intressant att påpeka är kanske att det finns en mångfald och alltså variation i nyhetsinnehållet i alla tre jämförelser. Dessa skillnader är överraskande små men dessutom sticker en jämförelse ut bland de två andra.

Mångfaldsindexet för TVN och TVU är under sampelveckan 0,345 och för TVU och MTV3 0,350. Anmärkningsvärt mera mångfald, högre värde på indexet och alltså större variation hittar vi i jämförelsen mellan TVN och MTV3 där indexet ligger på 0,410. (bilaga 2).

Detta resultat kan jämföras med resultatet i undersökningen i Sverige där det handlade om två TV-nyhetsprogram. Mångfaldsindexet för TV-nyhetsprogrammen Aktuellt och Rapport år 2001 var 0,40 (Findahl, 2002, 21). Resultatet vad gäller indexet för TVN kontra TVU kan också jämföras med resultatet från min egen kandidatavhandling för sampelveckan 11–17 januari 2010 som låg på 0,49 (Lund, 2010, 23).

## 7.3 Ämnesmångfalden

Kategorierna för kodningen av ämnen i den kvantitativa delen av den här undersökningen (bilaga 1) baserar sig på dem som kommunikationsministeriet använder sig av i analyser av TV-utbudet i Finland (Aslama, Wallenius, 2003, Aslama, 2012). Det här möjliggör också att resultaten kan jämföras med undersökningarna av utbudet på finländsk tv åren 2002 till 2012.

### 7.3.1 Nyhetsämnen i sändningarna totalt

Resultaten från sampeelveckan visar att fyra ämneskategorier i nyhetsutbudet i TVN:s, TVU:s och MTV3:s huvudsändningar stiger fram över de andra. Av de fyra är det speciellt kategorin "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" med 17 procent, eller 42 nyheter som är klar etta. Räknar man dessutom därtill med kategorierna "Kommunalpolitik" (9 procent, 21 nyheter) och "Internationell politik" (7 procent, 16 nyheter) står politiken överlag för hela 33 procent, eller en tredjedel av hela nyhetsutbudet.

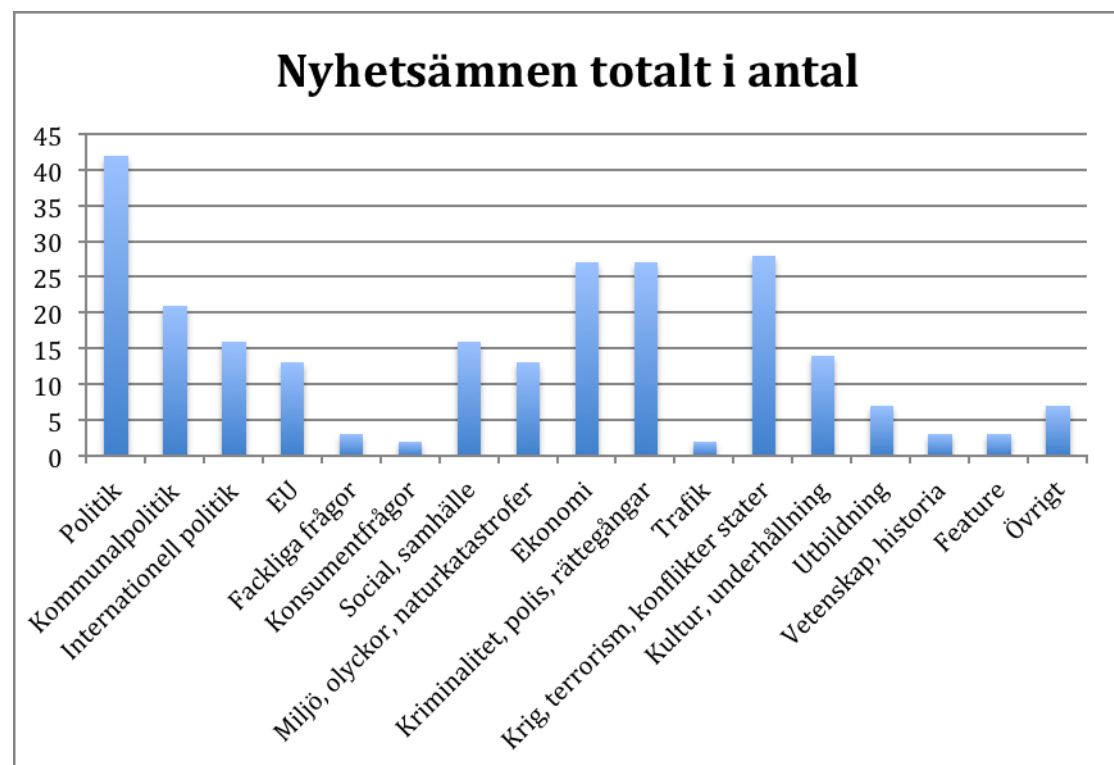
Förutom ämneskategorin "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" var det tre andra ämnen som dominerade jämnstarka på andra plats. Dessa är ämneskategorierna "Krig, terrorism, konflikter stater emellan" (11 procent, 28 nyheter), "Kriminalitet, polis och rättegångar" (11 procent, 27 nyheter) och "Ekonomi" (11 procent, 27 nyheter).

Mindre populära ämnen i nedstigande ordning var bland annat "Sociala och samhälleliga frågor" (7 procent, 16 nyheter), "Kultur och underhållning" (6 procent, 14 nyheter), "EU" (5 procent, 13 nyheter), "Miljö, olyckor, naturkatastrofer" (5 procent, 13 nyheter), "Utbildning" (3 procent, 7 nyheter) och "Övrigt" (3 procent, 7 nyheter).

Den här fördelningen avviker från tidigare innehållsanalyser av nyhetsutbudet i finländska TV-nyheter på flera punkter (Aslama, Wallenius, 2003). Den mest påtagliga skillnaden är att då den vanligaste kategorin då var "försvars- och

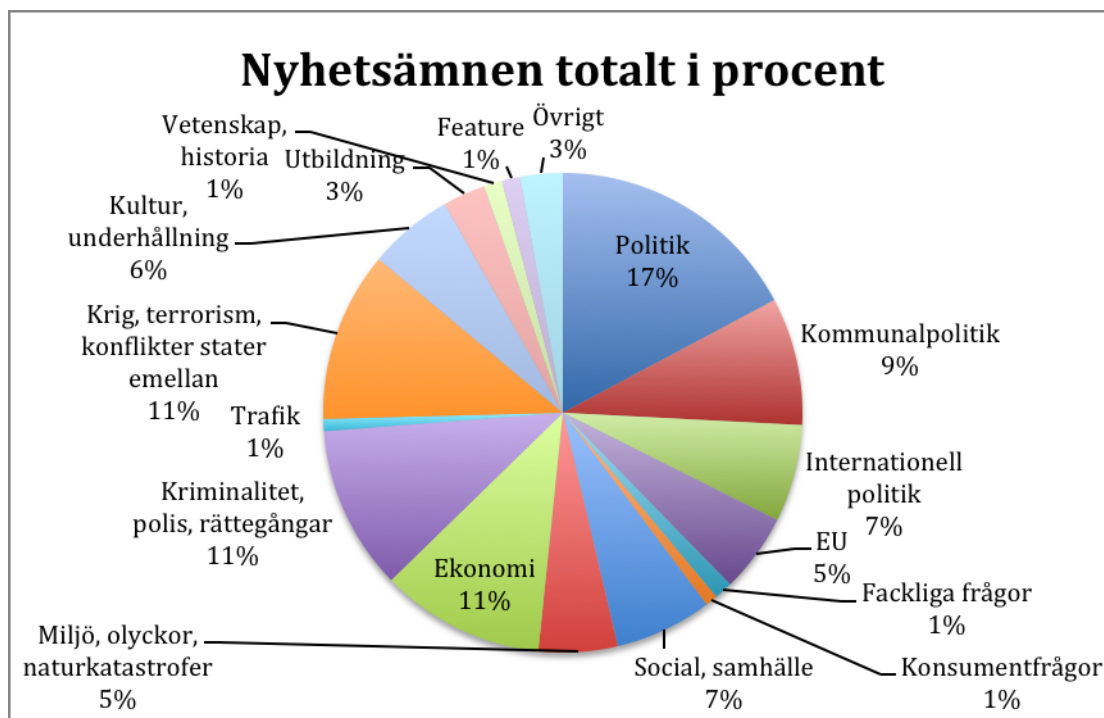
militära frågor” med drygt 20 procent av innehållet, stod den kategorin i det här materialet för 0 procent av nyheterna, inte en enda nyhet. Kulturen i sin tur har ökat (från 1 procent till 6 procent) medan kategorin ”fackliga frågor” har rasat i popularitet. Anmärkningsvärt är att kategorin ”Svenskfinland” inte fick en enda träff. Däremot fanns nyheter med klar finlandssvensk förankring eller vinkling vilket vi återkommer till i ett senare skede.

**Figur 4**



Nyhetsämnen totalt i TVN, TVU och MTV3 i antal. Avlägsnade kategorier: Mänskliga rättigheter (1), Religion (1), U-länder och flyktingar (1), Hälsa och medicin (1), Korruption och maktmissbruk (1). Avlägsnade 5 nyheter av 249 totalt.

**Figur 5**



Nyhetsämnen totalt i TVN, TVU och MTV3 i procent. Avlägsnade kategorier: Mänskliga rättigheter (1), Religion (1), U-länder och flyktingar (1), Hälsa och medicin (1), Korruption och maktmissbruk (1). Avlägsnade 5 nyheter av 249 totalt.

### 7.3.2 Nyhetsämnen i enskilda nyhetsmedier

För att börja den egentliga jämförelsen av innehållet i de olika nyhetsmedierna är det skäl att först presentera huvudlinjerna i respektive medias sändningars innehåll. Vi inleder genomgången med ämnesinnehållet i TV-Nytt.

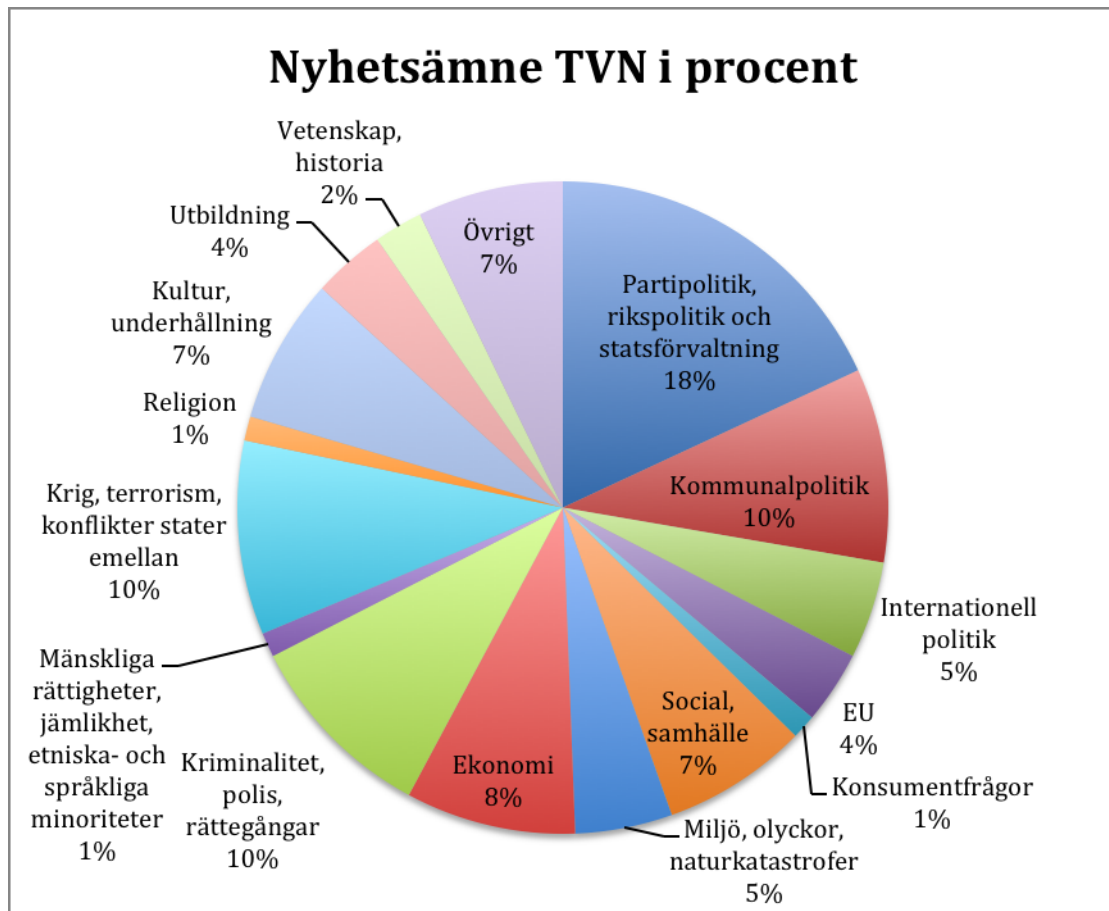
#### 7.3.2.1 Nyhetsämnen i TV-Nytt

Vad gäller ämnesvalen i TV-Nytts sändningar kan man säga att huvudlinjerna i stort följer mönstret av det hopräknade resultatet av samtliga tre nyhetsmedier. Också i TVN är kategorin "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" klart störst och representerar 18 procent (15 nyheter) av hela utbudet. På samma sätt som i helhetsresultatet finner vi att också här ligger kategorierna "Krig, terrorism, konflikter stater emellan" (10 procent, 8 nyheter), "Kriminalitet, polis och rättegångar" (10 procent, 8 nyheter) och "Ekonomi" (8 procent, 7 nyheter) starkt till. Politiken överlag håller också i TVN:s sändningar en stark position då



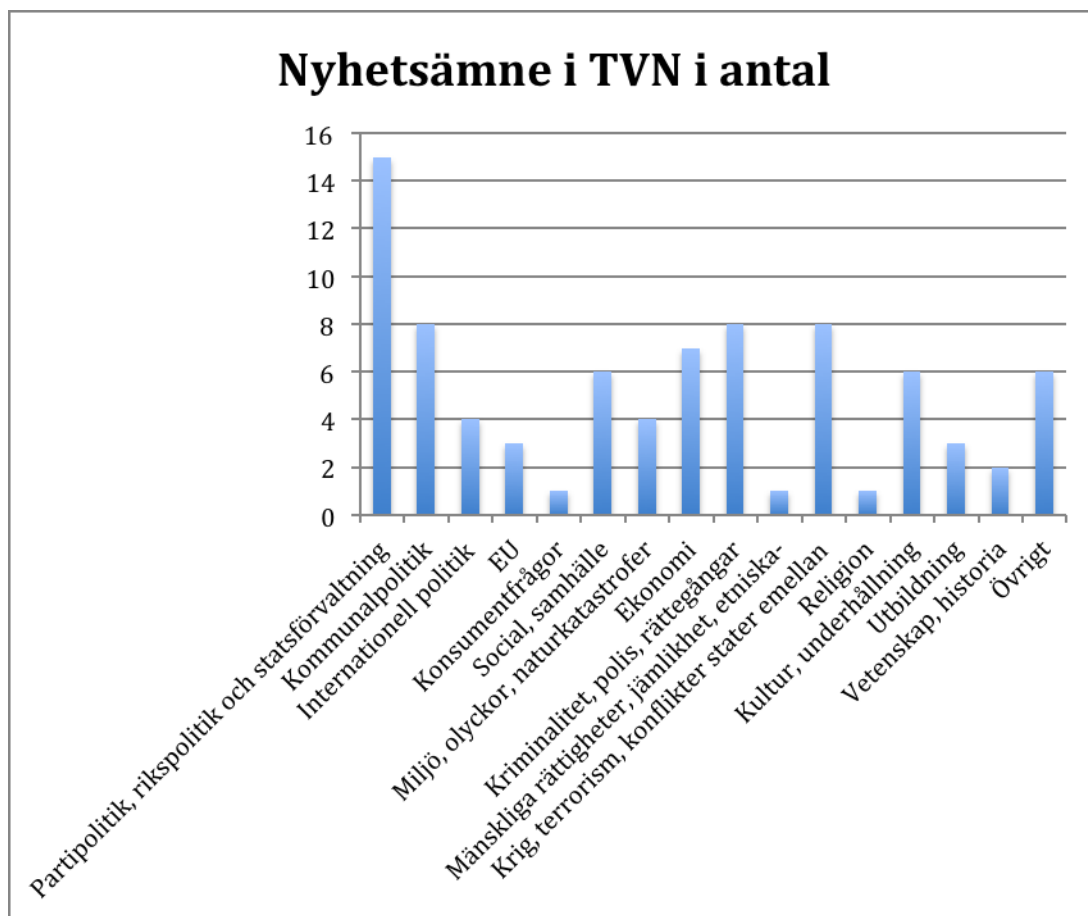
faktiskt kategorin "kommunalpolitik" är på delad andra plats (10 procent, 8 nyheter). Övriga starkt representerade kategorier är "Sociala och samhällsfrågor" (7 procent, 6 nyheter), kultur och underhållning (7 procent, 6 nyheter).

**Figur 6**



Nyhetsämnena i TVN i procent. Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 83 nyheter totalt.

Figur 7



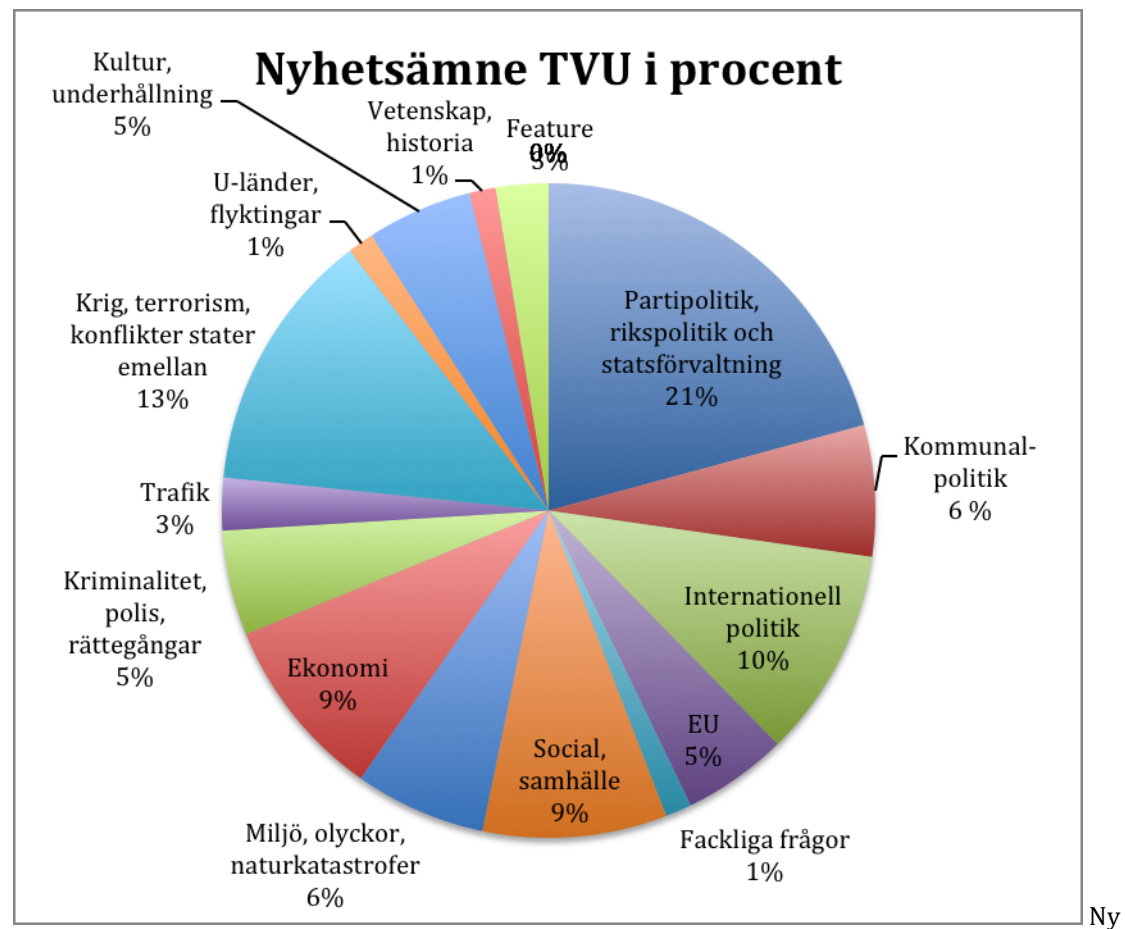
Nyhetsämnena i TVN i antal. Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 83 nyheter totalt.

### 7.3.2.2 Nyhetsämnena i TV-Uutiset

Också i TV-Uutiset är "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" klar etta med hela 21 procent av innehållet eller 16 nyheter. Efter det syns ändå skillnader jämfört med det totala materialet med alla nyhetskanaler medräknade. Som andra populäraste kategori ligger "Krig, terrorism, konflikter stater emellan" (13 procent, 10 nyheter). Efter det hittar vi en jämn rad kategorier som tredje populärast: "Internationell politik" (10 procent, 8 nyheter), "Sociala och samhälleliga frågor" (9 procent, 7 nyheter) och "Ekonomi" (9 procent, 7 nyheter). Efter dem kommer en rad mindre jämnstarkt representerade kategorier: "Kommunalpolitik" (6 procent, 5 nyheter), "Miljö, olyckor och naturkatastrofer" (6 procent, 5 nyheter), "EU" (5 procent, 4 nyheter), "Kriminalitet, polis och rättegångar" (5 procent, 4 nyheter)

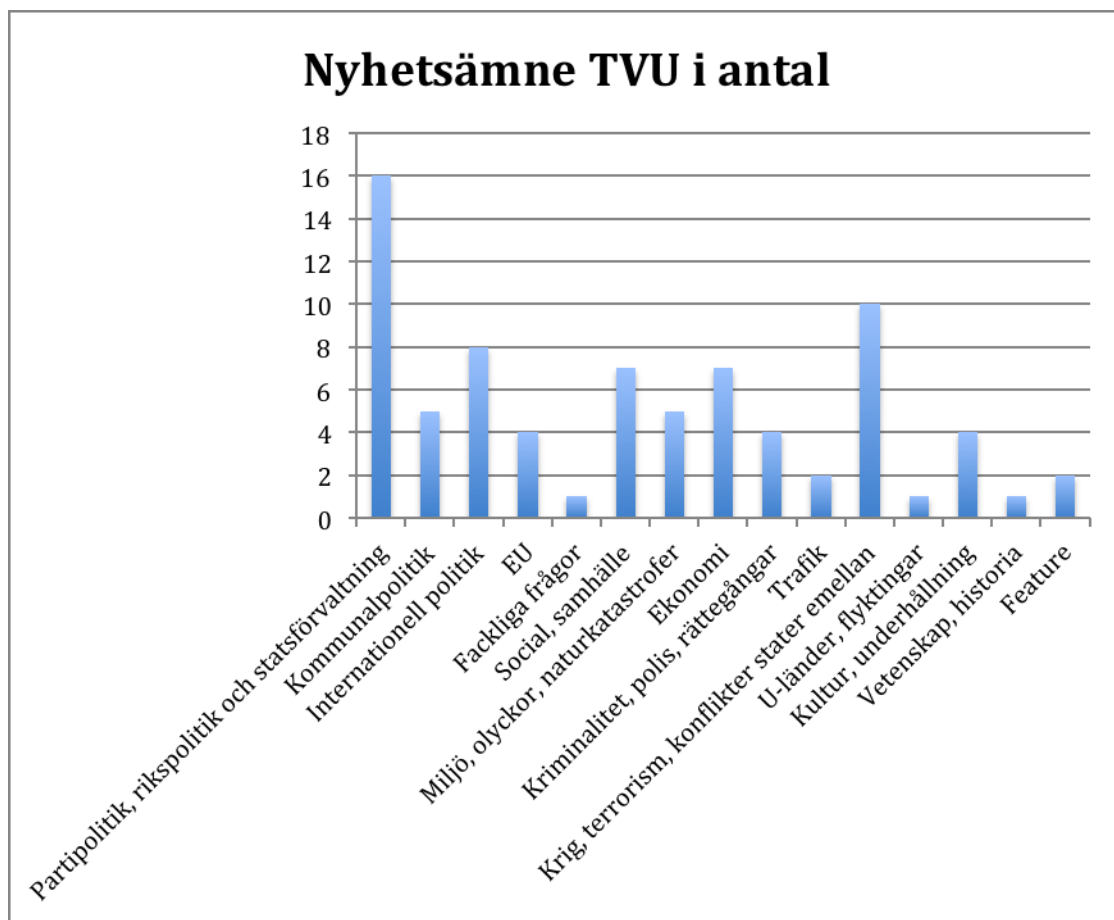
samt "Kultur och underhållning" (5 procent, 4 nyheter).

**Figur 8**



hetsämnerna i TVU i procent. Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 77 nyheter totalt.

Figur 9

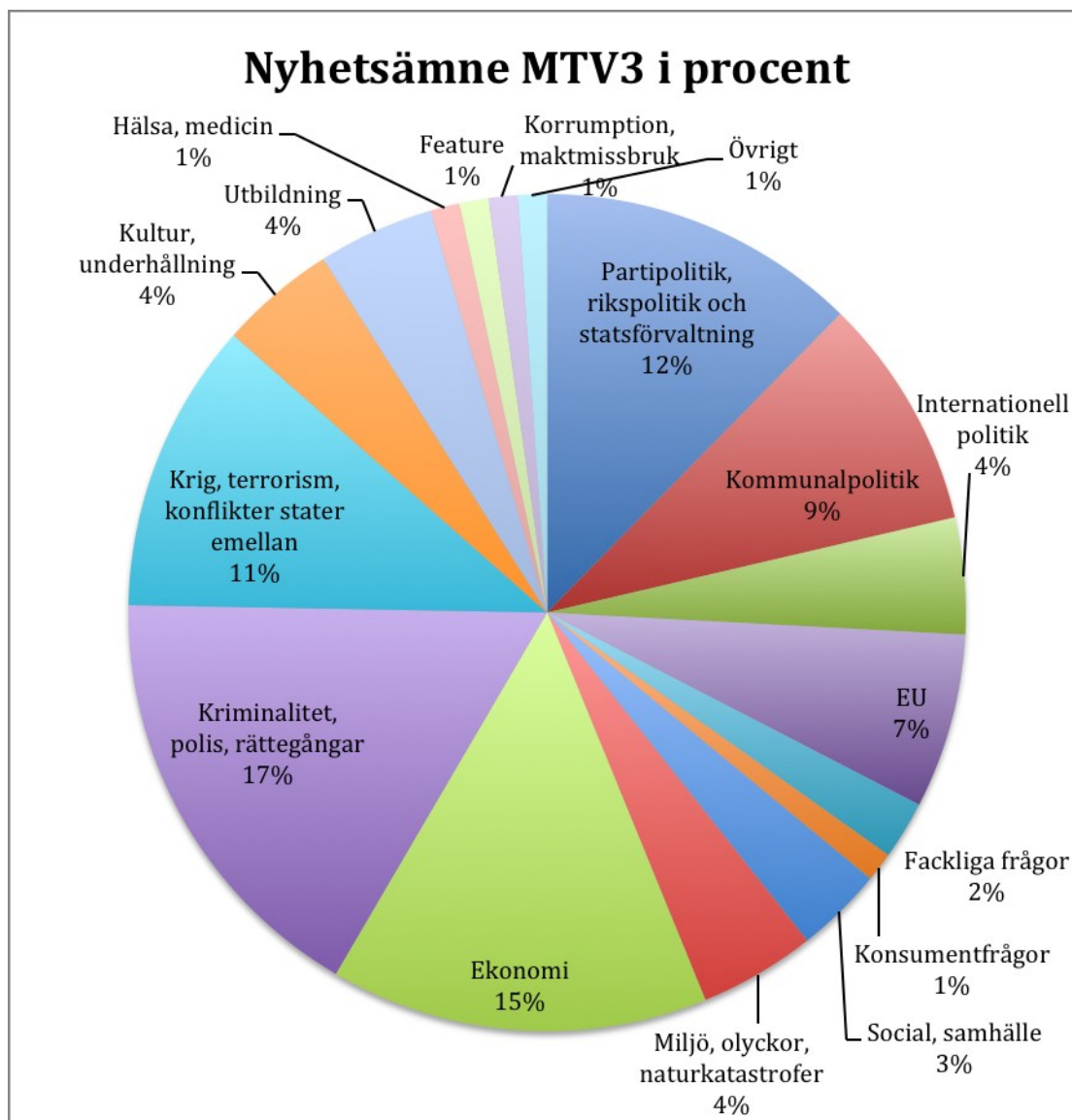


Nyhetsämnena i TVU i antal. Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 77 nyheter totalt.

### 7.3.2.3 Nyhetsämnena i MTV3-Uutiset

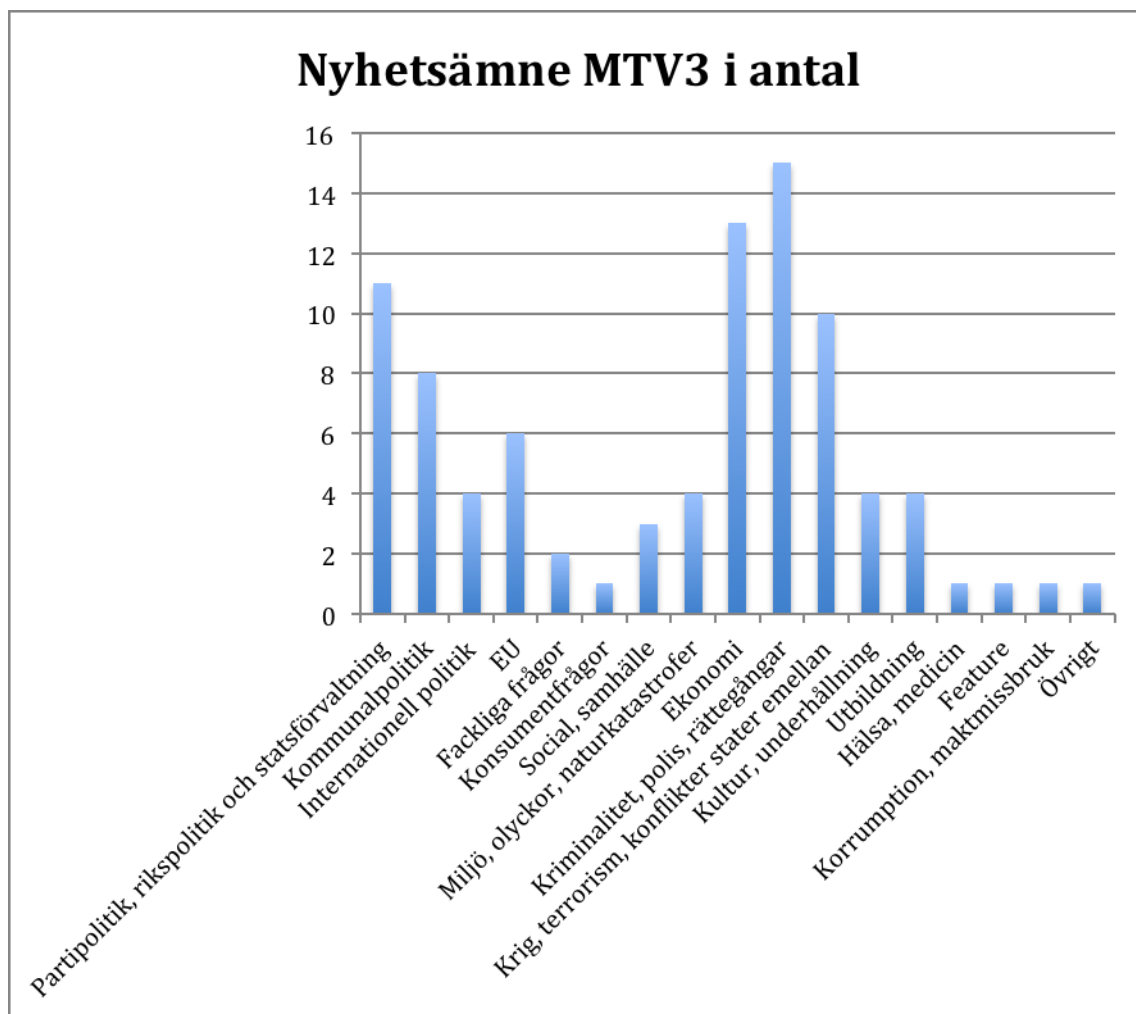
Ser vi på ämnesvalen i MTV3:ans nyhetssändningar börjar det ske förskjutningar i resultaten. Även om kategorin "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" (12 procent, 11 nyheter) också här är stark, hamnar den ändå på en tredje plats. Det populäraste ämnet under sampeveckan är "Kriminalitet, polis och rättegångar" med hela 17 procent av nyheterna (15 nyheter). På andra plats ligger "Ekonomi" (15 procent, 13 nyheter). Övriga starkt representerade kategorier är "Krig, terrorism, konflikter stater emellan" (11 procent, 10 nyheter), "Kommunalpolitik" (9 procent, 8 nyheter) och "EU" (7 procent, 6 nyheter).

**Figur 10**



Nyhetsämnena i MTV3 i procent. Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 89 nyheter totalt.

Figur 11



Nyhetsämnena i MTV3 i antal. Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 89 nyheter totalt.

### 7.3.3 Nyhetsämnesfördelningen medierna emellan

Redan resultaten och presentationen av ämnesfördelningen inom respektive medium påvisar i sig skillnader i de olika redaktionernas nyhetsprioriteringar. Jämför man dessutom ämnesfördelningen sinsemellan blir de påtalade skillnaderna mer påtagliga och samtidigt sticker nya detaljer fram i materialet. Därav ytterligare en presentation av ämnesfördelning vars syfte är att ytterligare belysa och göra det enklare att studera variationerna i ämnesmångfalden.

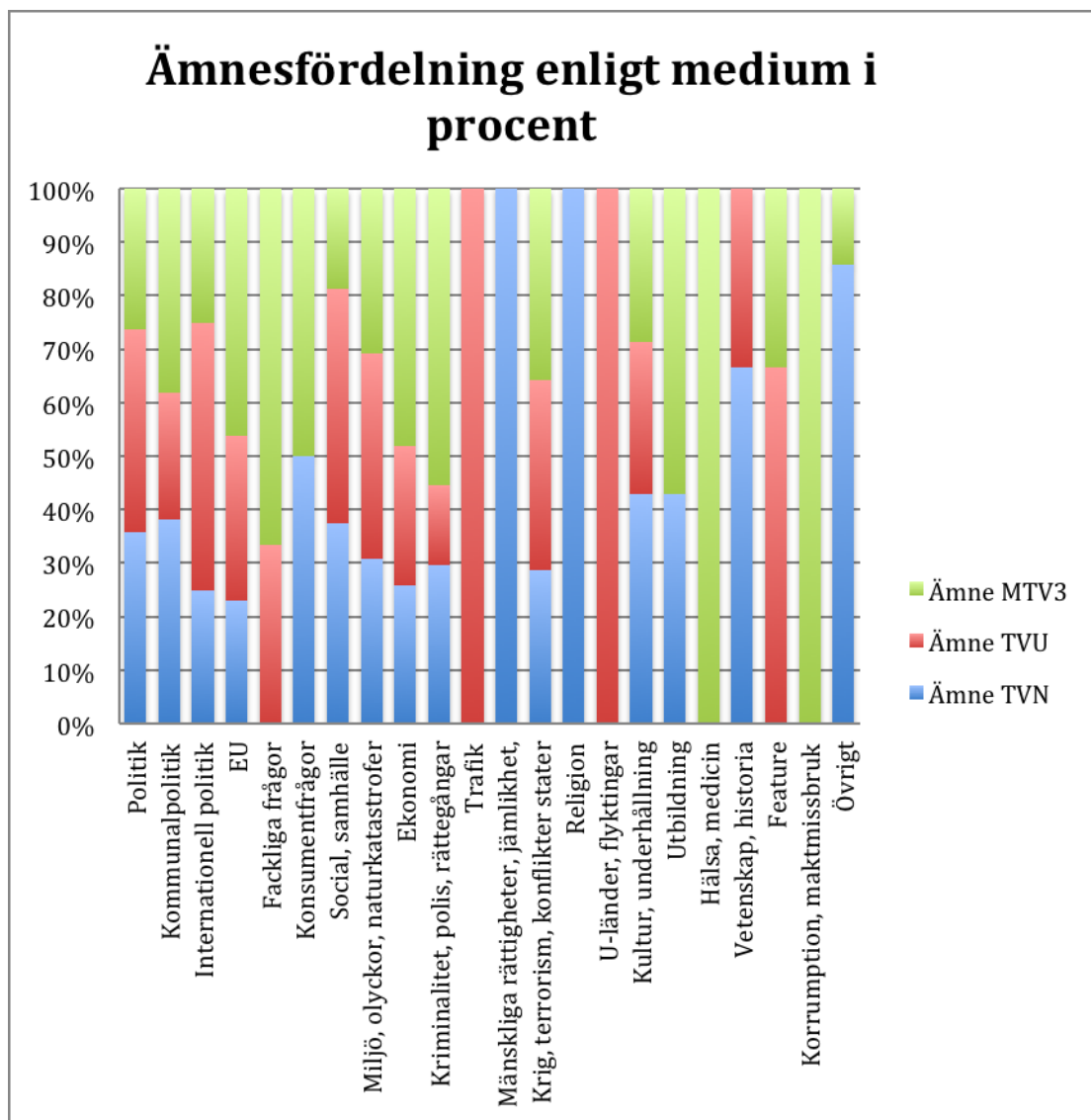
I jämförelsen av ämnesfördelningen medierna emellan ser man direkt den redan tidigare upptäckta tendensen av politikens roll i nyhetsprioriteringen. Även om

politiken har en stark roll i alla medier överlag är ämneskategorin "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" klart starkare inom nyhetsredaktionerna på Yle med TVN:s 15 och TVU:s 16 nyheter kontra MTV3:ans 11. Yle stod under sampelveckan för 73 procent av alla nyheter i kategorin mot MTV3 med 26 procent. Inom kategorin "Internationell politik" ser vi dessutom en tendens av att TVU dessutom satsar på ytterligare politik på internationellt plan genom att stå för hälften av alla nyheter inom kategorin inalles (8 nyheter av 16 totalt).

Andra intressanta skillnader syns i kategorin "Sociala och samhällsliga frågor" där Yles nyhetsredaktioner verkar satsa större än MTV3 med 81 procent mot 19 procent (TVN 6 nyheter, TVU 7 nyheter, MTV3 3 nyheter). Andra anmärkningsvärda kategorier som i TVN framstår som överrepresenterade jämfört med de övriga är "Kultur och underhållning" samt "Övrigt". En stark kategori "Övrigt" är intressant i sig i och med att det tyder på en utökad mångfald som inte passar in i någon av de många kategorierna som finns i kodschemat. I MTV3:ans nyhetssändningar är det speciellt kategorierna "Kriminalitet, polis och rättegångar" och "Ekonomi" som är avsevärt mer representerade än i TVN eller TVU. MTV3:ans 15 nyheter i kategorin "Kriminalitet, polis och rättegångar" står för hela 56 procent av samtliga nyheter (TVN 8 och TVU 4 nyheter). Vad gäller ämneskategorin "Ekonomi" står MTV3 också för nästan hälften med sina 13 nyheter jämfört med TVN:s och TVU:s 7 var.

Andra drastiska skillnader i ämnesinnehållet finns dels redaktionerna emellan och dels i public service kontra kommersiellt, men där är samplen för små för att dra vidare slutsatser på ett så här litet material. De här kategorierna är "Trafik", "Mänskliga rättigheter, jämlikhet, etniska och språkliga minoriteter", "Religion", "U-länder och flyktingar" samt "Vetenskap och historia" där Yle står för samtliga nyheter och "Hälsa och medicin" samt "Korruption och maktmissbruk" där de kommersiella nyheterna på MTV3 står för alla träffar.

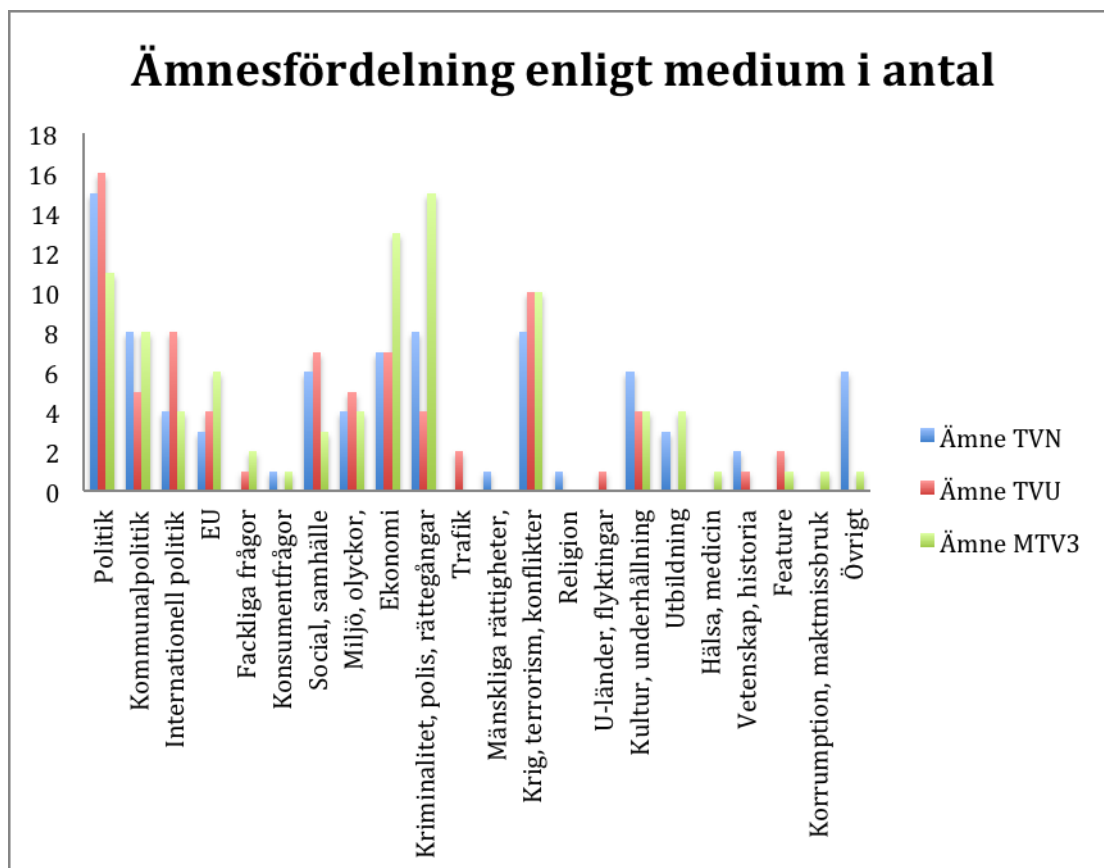
Figur 12



Ämnesfördelning enligt medium i procent. Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 249 nyheter totalt.



Figur 13



Ämnesfördelning enligt medium i antal Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 249 nyheter totalt.

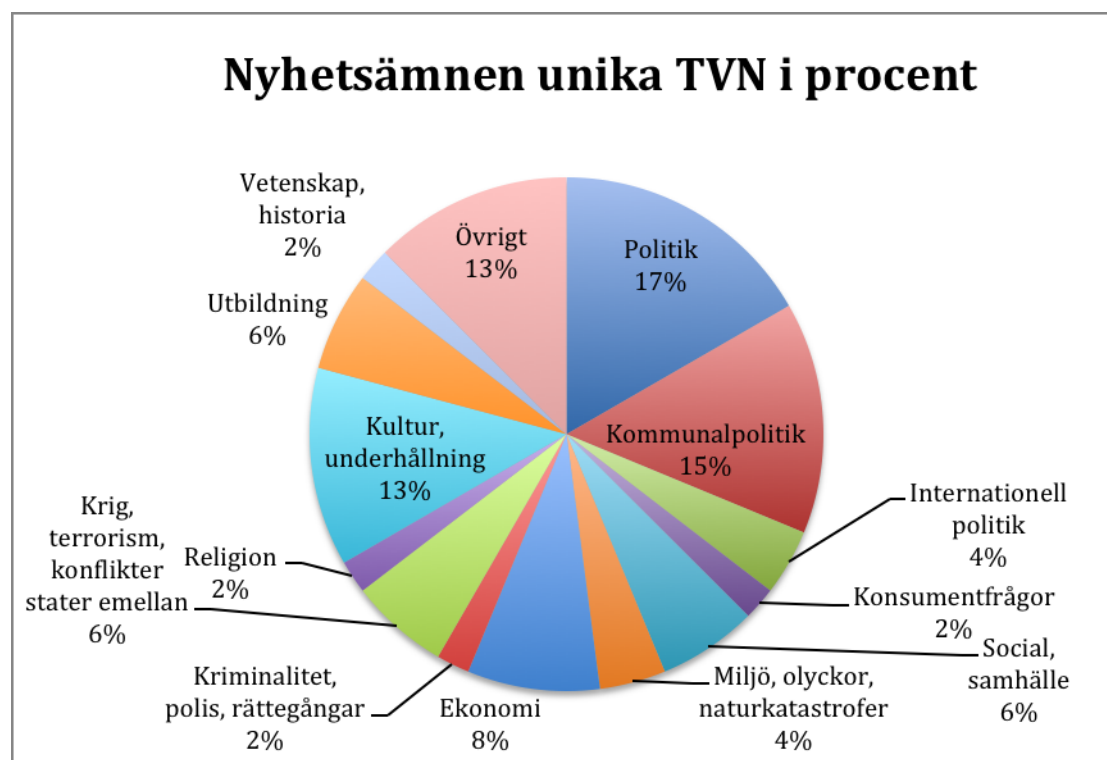
## 7.4 Unika nyheter

Ytterligare ett mått på mångfald i nyheter är huruvida och i hur stor utsträckning de olika nyhetsmedierna har unika nyheter, det vill säga sådana nyheter som inte rapporteras om i någon av de två andra redaktionernas nyhetssändningar. Här är också av värde att granska hurudana ämnen respektive redaktion satsar på då det gäller att rapportera om något som de andra väljer bort. Det är alltid en prioriteringsfråga när redaktionen väljer nyhetsämnen – något annat väljs alltid bort eftersom sändningstiden alltid är begränsad. Enligt samma mönster som i presentationen av ämneskategorierna är det också här skäl att först gå igenom fördelningen för respektive nyhetsmedium enskilt.

### 7.4.1 Unika nyheter i TV-Nytt

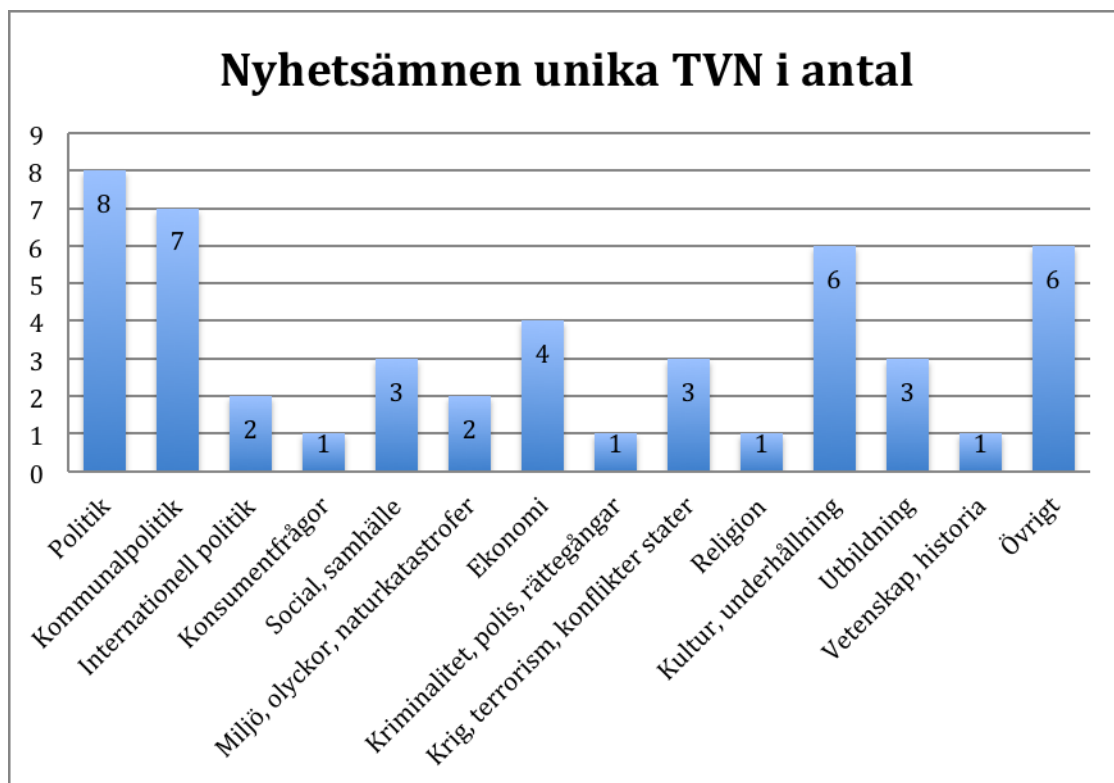
Av alla 83 nyheter i TV-Nytt under sampelevekan var hela 48 nyheter eller 58 procent unika och lyftes alltså inte fram i varken TV-Uutiset eller i MTV3-Uutiset. Bland de unika TV-nyheterna i TVN är det fyra ämneskategorier som stiger fram över de andra. Unika nyheter hittades främst i kategorierna "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" (17 procent, 8 nyheter), "Kommunalpolitik" (15 procent, 7 nyheter), "Kultur och underhållning" (13 procent, 6 nyheter) samt "Övrigt" (13 procent, 6 nyheter). Andra starkt representerade kategorier är "Ekonomi" (8 procent, 4 nyheter), "Sociala och samhälleliga frågor" (6 procent, 3 nyheter), "Krig, terrorism, konflikter stater emellan" (6 procent, 3 nyheter) samt "Utbildning" (6 procent, 3 nyheter).

Figur 14



Ämnesfördelning bland unika nyheter i TVN i procent. Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 48 nyheter totalt.

Figur 15

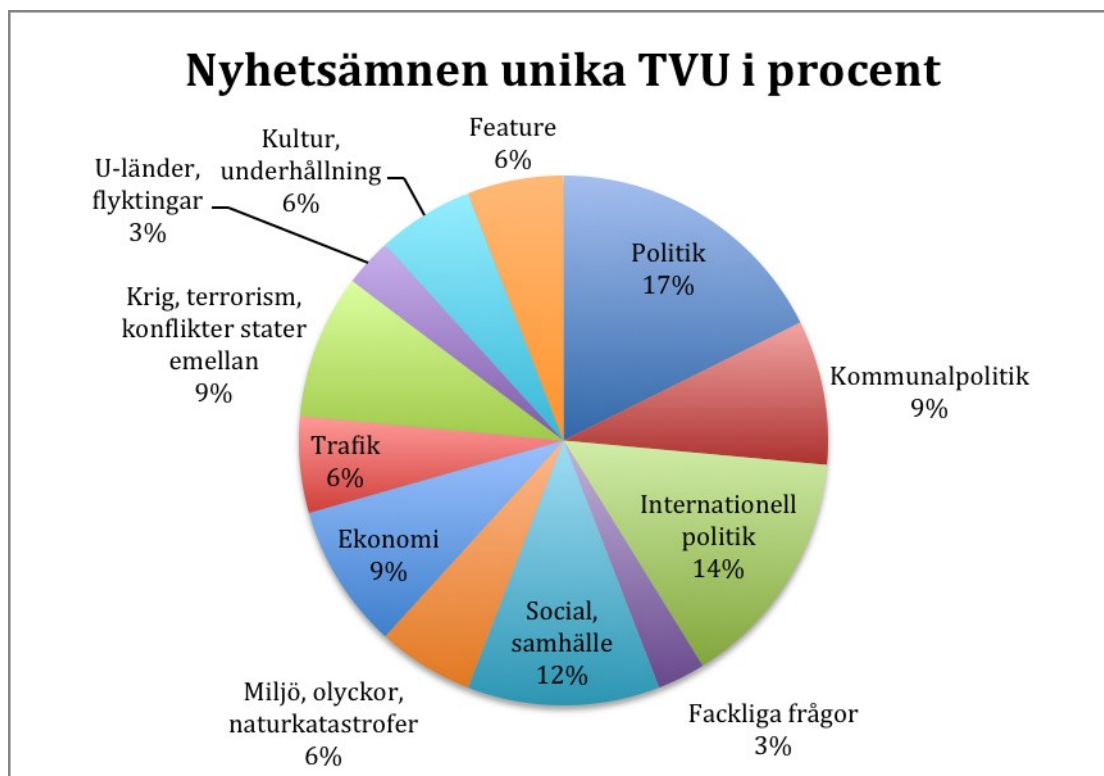


Ämnesfördelning bland unika nyheter i TVN i antal Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 48 nyheter totalt.

#### 7.4.2 Unika nyheter i TV-Uutiset

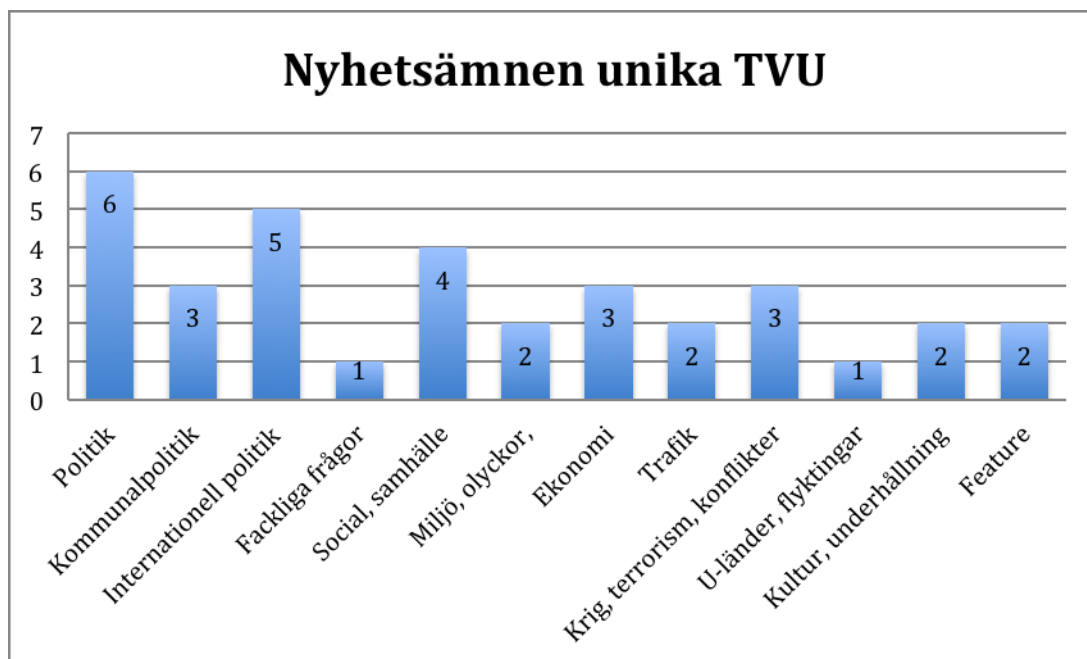
Andelen unika nyheter i TV-Uutiset är betydligt lägre än i TV-Nytt. Av samtliga 77 nyheter i TVU var 34 nyheter eller 44 procent unika. Främst unika nyheter hittades föga förvånande i den största ämneskategorin "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" (17 procent, 6 nyheter). De två följande kategorierna med flest unika nyheter var "Internationell politik" (14 procent, 5 nyheter) och "Sociala och samhällsfrågor" (12 procent, 4 nyheter). Följande jämnstarka ämneskategorier är "Kommunalpolitik" (9 procent, 3 nyheter), "Ekonomi" (9 procent, 3 nyheter) samt "Krig, terrorism, konflikter stater emellan" (9 procent, 3 nyheter).

Figur 16



Ämnesfördelning bland unika nyheter i TVU i procent. Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 34 nyheter totalt.

Figur 17

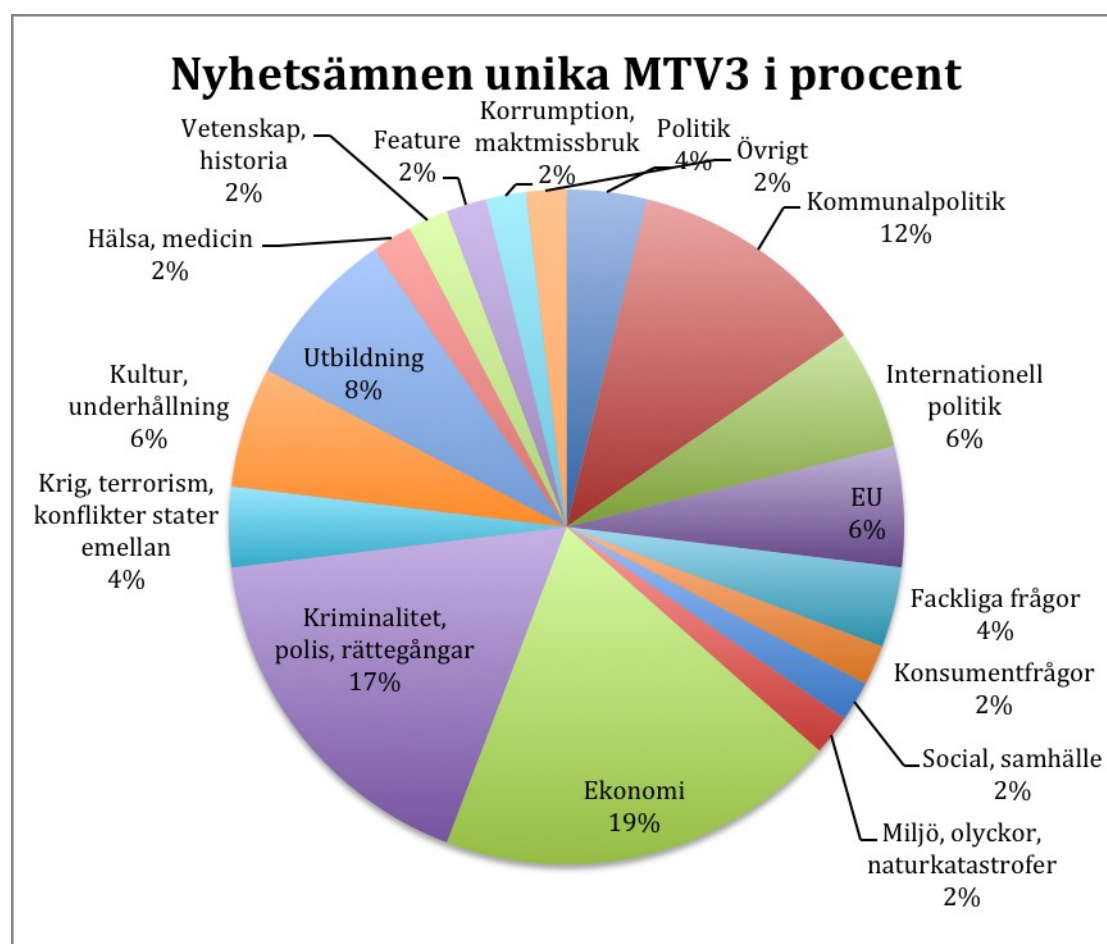


Ämnesfördelning bland unika nyheter i TVU i antal. Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 34 nyheter totalt.

### 7.4.3 Unika nyheter i MTV3-Uutiset

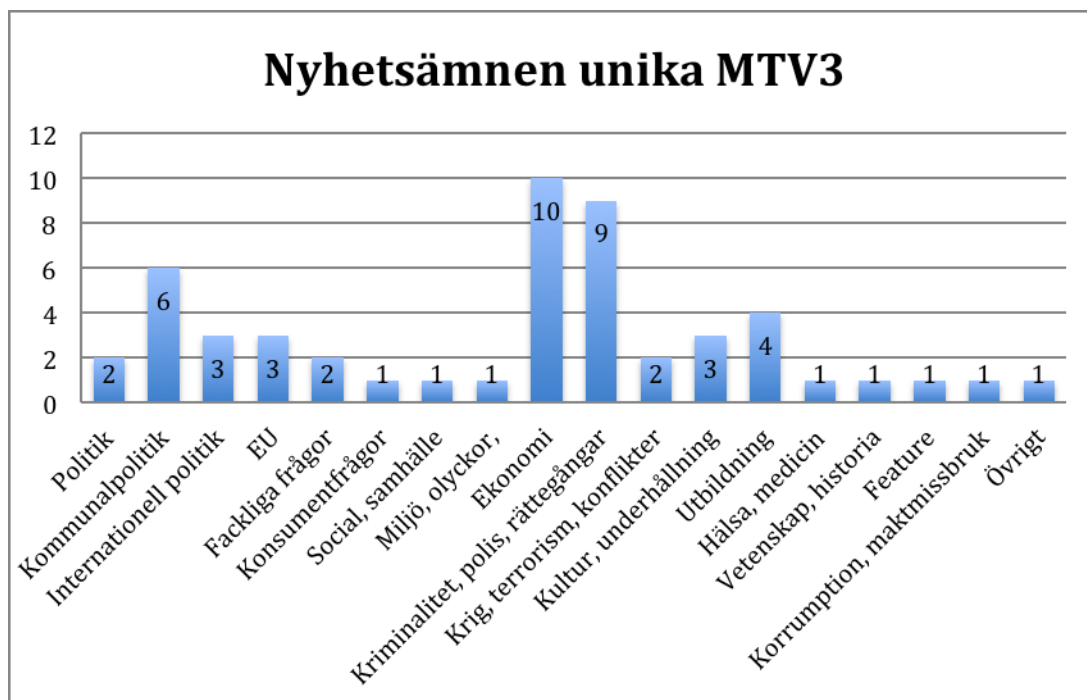
Också i MTV3:ans nyheter under samlingsveckan finns ett stort antal och en stor andel unika nyheter. Av hela nyhetsutbudet på 89 nyheter i huvudsändningarna under samlingsveckan var 52 nyheter eller 58 procent unika. De unika nyheterna fördelade sig på bred front men med två helt klart dominerande ämneskategorier: "Ekonomi" (19 procent, 10 nyheter) och "Kriminalitet, polis och rättegångar" (17 procent, 9 nyheter). Andra större kategorier var "Kommunalpolitik" (12 procent, 6 nyheter), "Utbildning" (8 procent, 4 nyheter), "Internationell politik" (6 procent, 3 nyheter), "EU" (6 procent, 3 nyheter) samt "Kultur och underhållning" (6 procent, 3 nyheter).

Figur 18



Ämnesfördelning bland unika nyheter i MTV3 i procent. Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 52 nyheter totalt.

Figur 19

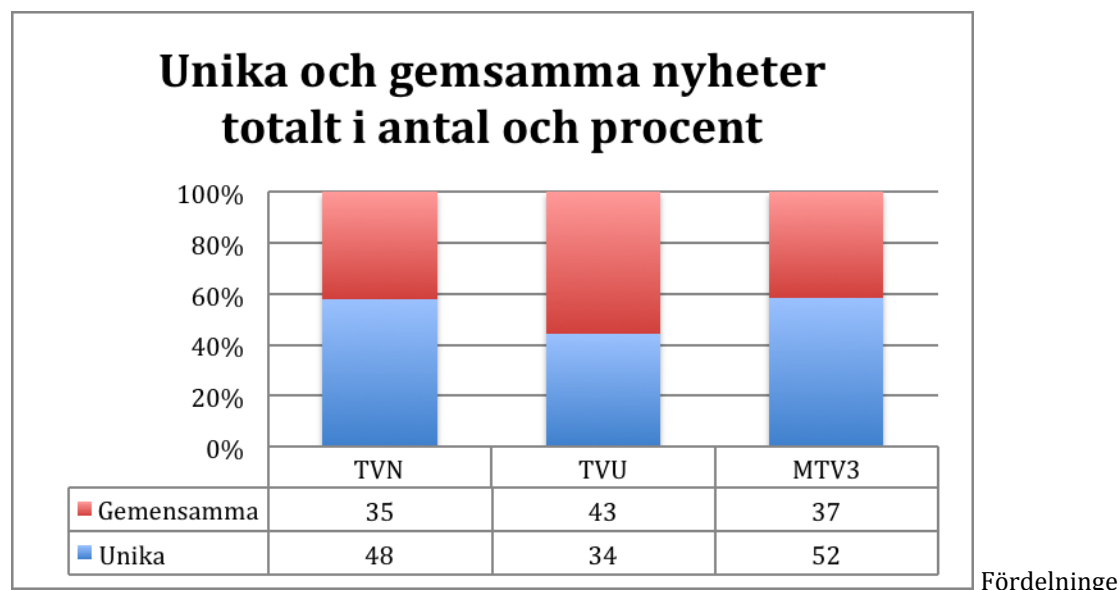


Ämnesfördelning bland unika nyheter i MTV3 i antal. Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 52 nyheter totalt.

#### 7.4.4 Fördelningen unika nyheter medierna emellan

Överlag kan konstateras att med andelen unika nyheter som mått på mångfald blir värdet enligt den här undersökningen och med det här materialet högt. Av hela veckans sampel var hela 54 procent eller 134 nyheter av 249 unika. Den inom mediala andelen unika nyheter och den mellan mediala ämnesfördelningen bland unika nyheter påvisade däremot mycket stora variationer. Medan TV-Nytt och MTV3:ans nyheter hade unikt innehåll på hela 58 procent, låg TV-Uutiset ganska långt efter med en motsvarande andel på 44 procent. Flest unika nyheter i antal fanns i MTV3:ans nyheter, 52 stycken. Dessa relativt höga andelar unikt material stöder resultatet på stor mångfald som också mångfaldsindexet tyder på, det vill säga att det finns en variation i innehållet.

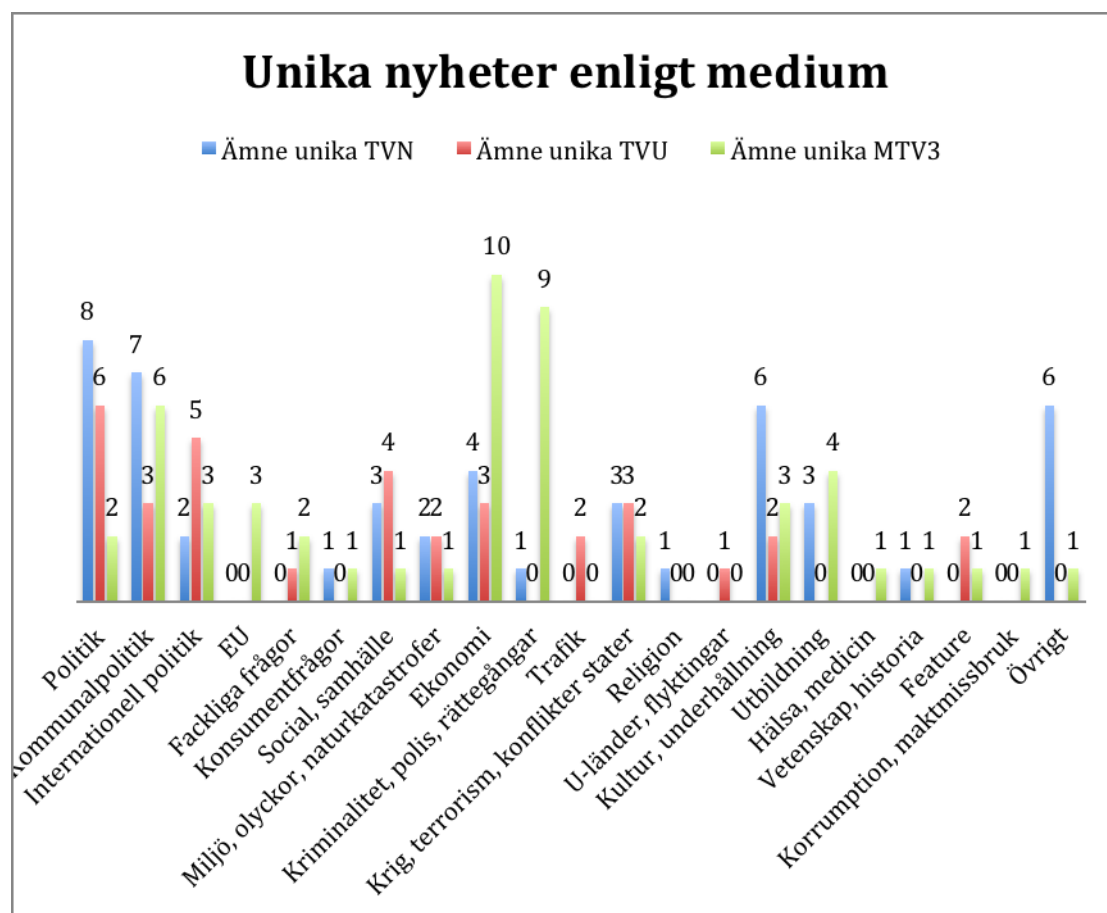
Figur 20



n unika och gemensamma nyheter i TVN, TVU och MTV3 totalt i antal och procent. 249 nyheter totalt.

Det fanns också tydliga skillnader i tendenserna för vilka ämneskategorier som representerades bland de unika nyheterna i de olika nyhetsmedierna. Medan TV-Nytts satsningar på unika nyheter föll i kategorierna "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" (17 procent, 8 nyheter), "Kommunalpolitik" (15 procent, 7 nyheter), "Kultur och underhållning" (13 procent, 6 nyheter) samt "Övrigt" (13 procent, 6 nyheter) såg fördelningen i de övriga medierna ganska annorlunda ut. I TV-Uutisets huvudsändningarna var de egna satsningarna klart fokuserade på "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" (17 procent, 6 nyheter), "Internationell politik" (14 procent, 5 nyheter) samt "Sociala och samhälleliga frågor" (12 procent, 4 nyheter). På MTV3 låg fokus vad gäller unika nyheter i sin tur helt klart på "Ekonomi" (19 procent, 10 nyheter) och "Kriminalitet, polis och rättegångar" (17 procent, 9 nyheter). Följt av "Kommunalpolitik" (12 procent, 6 nyheter) och "Utbildning" (8 procent, 4 nyheter).

Figur 21



Fördelningen unika nyheter enligt ämneskategori i TVN (48), TVU (34) och MTV3 (52) i antal. 134 unika nyheter totalt.

#### 7.4.5 Finlandssvensk förankring eller vinkling

Den här undersökningen strävar också efter att ge en bild av en hur stor del av nyheterna i TV-Nytt, eller i tv-nyhetsutbudet överlag, som kan sägas vara finlandssvenska nyheter eller ha förankring i Svenskfinland. Det är alltså fråga om nyheter och ämnen som har direkt förankring i Svenskfinland, den finlandssvenska kulturen eller det finlandssvenska samhället. Det här är någonting som Svenska Yles nyheter har högt upp på sin lista av målsättningar (Svenska YLE:s policy, 2009).

Att komma fram till en klar definition av vad dessa finlandssvenska nyheter skall innefatta kan te sig problematiskt. Utan att gå in på en desto mera ingående diskussion kring vad som kan anses vara finlandssvenskhet överlag stötte jag



inte på några gränsfall i undersökningen. Målet var att med hjälp av kodschemat placera in eventuella nyheter av detta slaget i ämneskategorin "Svenskfinland" eller nyhet med finlandssvensk vinkling.

För att få ett mått på nyheter med förankring i Svenskfinland kodade jag alltså också de samtliga mediernas alla nyheters vinkling. Ser man närmare på dessa nyheter kan man se att det de facto finns en finlandssvensk förankring i TVN:s sändningar. För att undersöka denna aspekt kodades nyheterna enligt variablerna "unik nyhet med klar finlandssvensk vinkling", "gemensam nyhet med klar finlandssvensk vinkling" samt "övrig vinkling". Som ämneskategori fick "Svenskfinland" inga träffar, men däremot stod nyheter med finlandssvensk vinkling för 10 procent av nyheterna i TVN. Någon gemensam nyhet med finlandssvensk vinkling fanns inte i materialet, alltså stod TVN ensamt för det finlandssvenska i tv-nyheterna under sampelveckan, vilket i förlängning alltså betyder att alla finlandssvenska nyheter var unika. Den här siffran kan jämföras med motsvarande resultat från år 2010 då andelen nyheter med finlandssvensk vinkling i TVN var betydligt högre, 18 procent (Lund, 2010, 34).

**Figur 22**



Nyhetsvinklingen i TVN i procent. Siffrorna gäller samtliga nyheter (TVN 83 nyheter). Avlägsnade kategorier är gemensam nyhet med klar finlandssvensk vinkling ( $\Sigma$  0 nyheter).

## 7.5 Geografisk mångfald

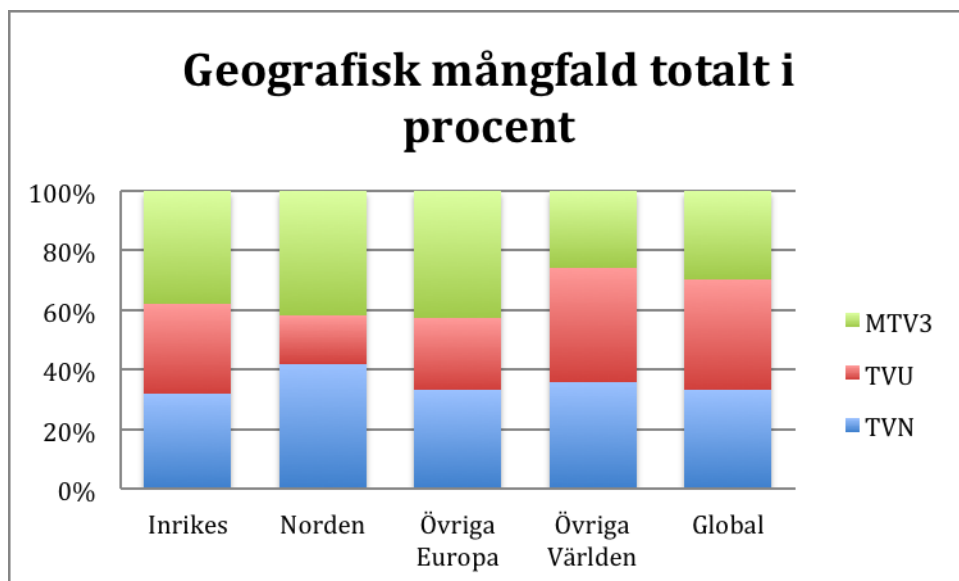
Ytterligare ett mått på mångfald är den regionala spridningen av rapporteringen eller den regionala mångfalden. Som följande kommer resultaten av denna granskning att presenteras med särskild uppmärksamhet på TV-Nytt på grund av dess särposition vad gäller krav på både bredd i rapporteringen och målsättning att vara ett fönster till Norden och bevaka det svenska i Finland.

### 7.5.1 Geografiska mångfalden totalt

Under sampeveckan dominerade inrikesnyheterna klart i alla tre undersökta nyhetsmedier. Av alla 249 nyheter föll 138 nyheter eller 55 procent i kategorin "inrikes". Den näst största kategorin "Övriga världen" (16 procent, 39 nyheter) följdes i storleksordning av "Övriga Europa" (13 procent, 33 nyheter), "Global" (11 procent, 27 nyheter) och "Norden" (5 procent, 12 nyheter).

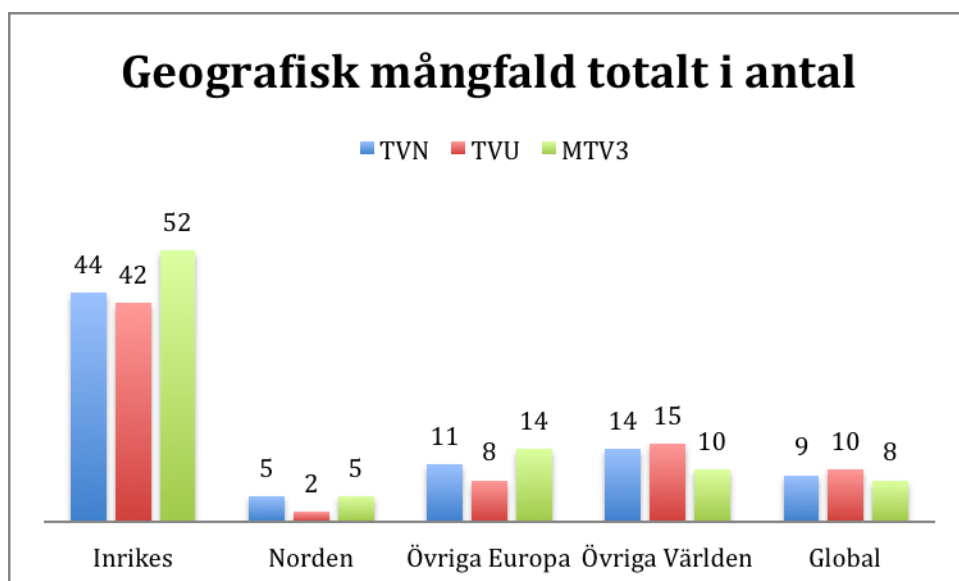
Jämför man den geografiska fördelningen av nyhetsrapporteringen mediespecifikt är fördelningen överraskande jämn. MTV3 hade flest nyheter och största andelen av inrikesnyheterna (38 procent, 52 nyheter) medan TVN (32 procent, 44 nyheter) och TVU (30 procent, 42 nyheter) var relativt jämna sinsemellan. Vad gäller bevakningen av Norden var däremot MTV3 (42 procent, 5 nyheter) och TVN (42 procent, 5 nyheter) jämnstarka medan TVU (16 procent, 2 nyheter) blev klart efter. Också i rapporteringen om händelser i "Övriga Europa" hade TVU (24 procent, 8 nyheter) satsat mindre än MTV3 (43 procent, 14 nyheter) och TVN (33 procent, 11 nyheter) och stod alltså för en mindre andel av nyheterna i denna kategori. Däremot hade TVU en något större andel nyheter i kategorierna "Övriga världen" (38 procent, 15 nyheter) och "Global" (37 procent, 10 nyheter) än de övriga två medierna.

Figur 23



Den procentuella fördelningen av nyheter enligt rapporteringsområde totalt i procent. 249 nyheter totalt.

Figur 24



Fördelningen av nyheter enligt rapporteringsområde totalt i antal. 249 nyheter totalt.

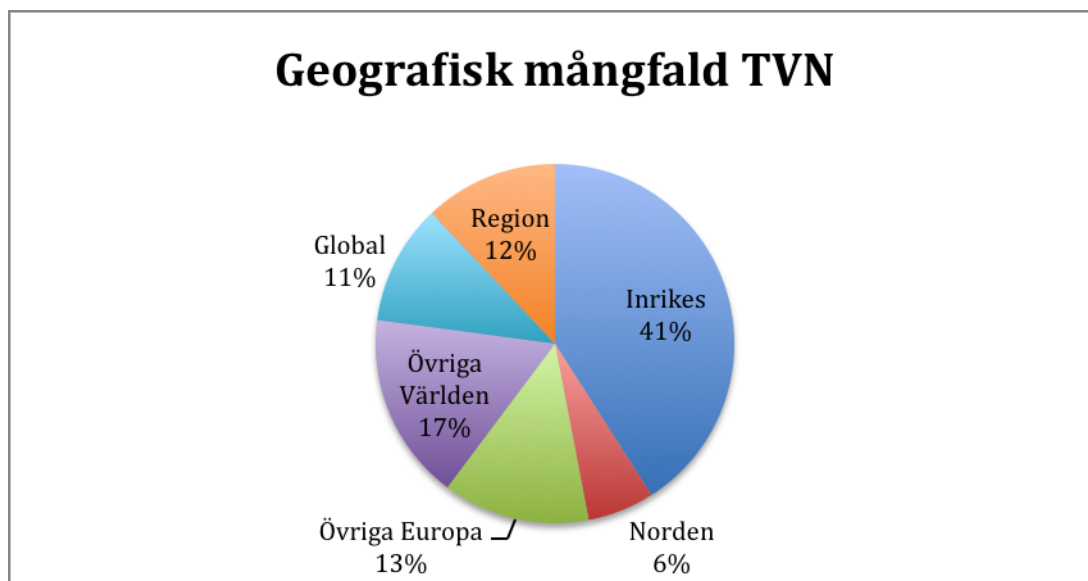
### 7.5.2 Geografiska mångfalden i TV-Nytt

Svenska Yles nyheter eftersträvar att ha en regional bredd i nyhetsrapporteringen såväl inom inrikes- som utrikesnyheterna. Inrikes skall de finlandssvenska regionerna uppmärksammas och utrikes är det meningen att Norden skall ha en särställning och uppmärksammas mer än på den finska sidan inom Yle och också andra medier på mediefältet i Finland (Svenska YLE:s policy, 2009). Båda målen verkar uppfyllas på basis av forskningsresultaten.

Den geografiska mångfalden i den här undersökningen kategoriserades enligt "inrikes", "region" (endast för TVN) och "utrikes" med underkategorierna "Norden", "Övriga Europa", "Övriga världen" samt "Global".

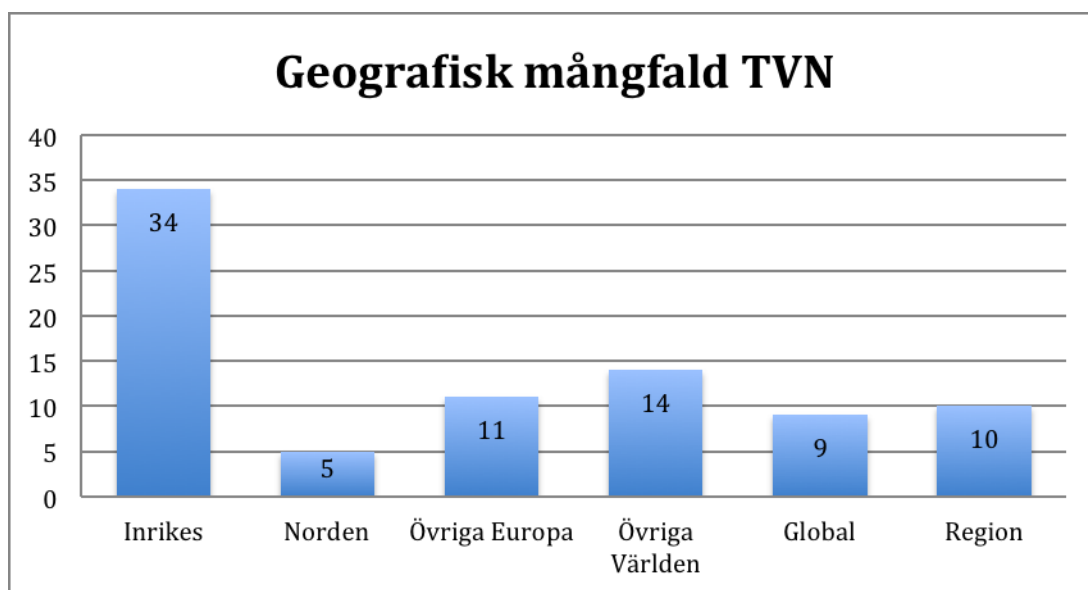
Som redan i föregående avsnitt konstaterat dominerade Inrikesnyheterna i samtliga granskade nyhetsmedier. I TVN bestod 53 procent (44 nyheter) av innehållet av inrikesnyheter mot TVU:s 55 procent (42 nyheter) och MTV3:ans 58 procent (52 nyheter.) I den mediespecifika granskningen av TVN:s geografiska mångfald har jag ändå skilt på kategorierna "Inrikes" och "Region" för att närmare belysa den eftersträlvade närvaron i Svenskfinland (Svenska YLE:s policy, 2009) och dessa resultat kan därför inte direkt som sådana jämföras med de övriga två mediernas resultat, åtminstone inte vad gäller inrikesrapporteringen. Konstateras kan ändå att antalet nyheter i TVN (5 nyheter) från Norden de facto är större än i TVU (2 nyheter). Norden står för 6 procent av nyheterna i TVN vilket är samma andel som år 2010 (Lund, 2010, 31). Däremot har andelen regionala nyheter jämfört med samma undersökning från år 2010 stigit från 6 procent till 12 procent medan andelen inrikesnyheter sjunkit från 51 procent till 41 procent. Också andelen nyheter i kategorierna "Global" har ökat (från 4 procent till 11 procent), "Övriga Europa" (från 5 procent till 13 procent) medan kategorin "Övriga världen" har minskat (från 28 procent till 17 procent).

**Figur 25**



Fördelningen av nyheter från olika områden för TVN i procent. Siffrorna gäller samtliga nyheter (TVN 83 nyheter).

**Figur 26**



Fördelningen av nyheter från olika områden för TVN i antal. Siffrorna gäller samtliga nyheter (TVN 83 nyheter).

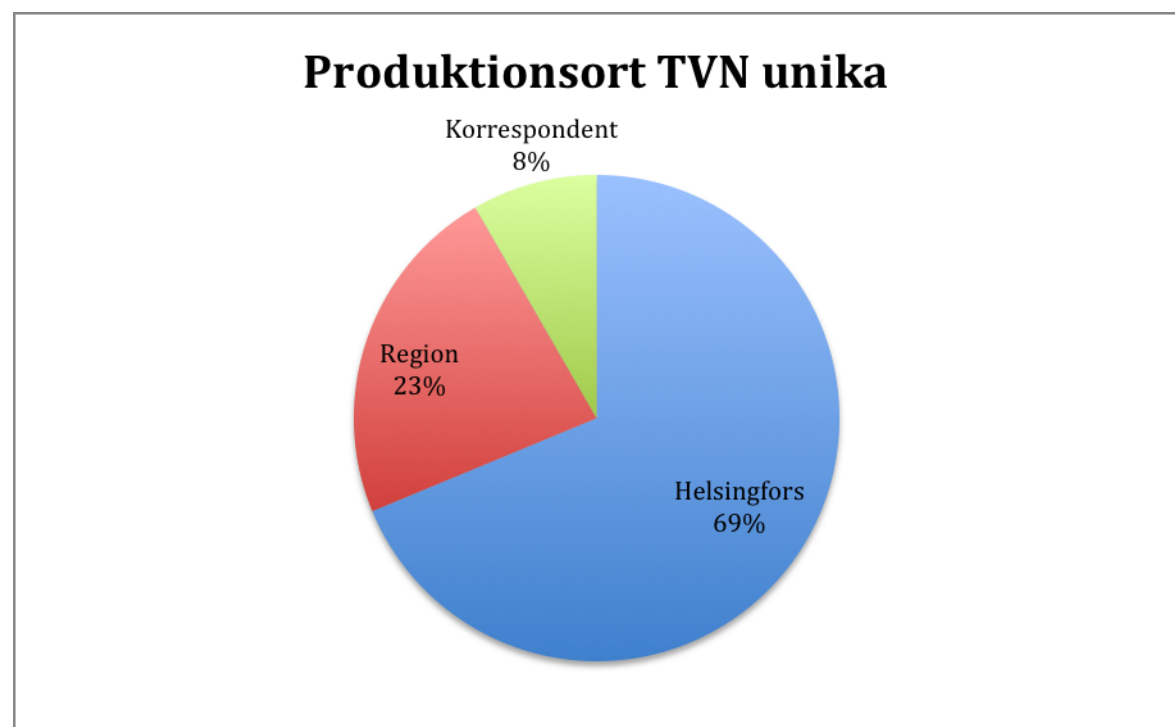
#### **7.5.2.1 Regional produktion**

Svenska Yle har fem lokalredaktioner vars uppgift är att bevaka de finlandssvenska regionerna. De lokala redaktionerna i huvudstadsregionen, Västnyland, Östnyland, Österbotten och Åboland producerar lokala nyheter för

radio och internet men också inslag och telegram för TV-Nytt. Lokalredaktionerna producerar material för TV-Nytt enligt behov och möjlighet. Händer det något av nationellt intresse i regionen produceras nyheten ofta av någon av lokalredaktionerna. Dessutom produceras ibland inslag om specifika händelser som berör just den ifrågavarande regionen men kan anses ha intresse för den till majoriteten svenskspråkiga målgruppen och tittarna överlag.

De regionala nyheterna i TV-Nytt stod alltså för 12 procent av alla nyheter under sampelveckan. Ser man på produktionsorten för de unika nyheterna i TVN var de lokalredaktionernas arbetsinsats betydligt större och stod för hela 23 procent av det unika materialet i TVN. Största delen av de unika nyheterna stod TV-Nytts egen redaktion för i Helsingfors (69 procent) medan korrespondenterna producerade 8 procent av dem.

**Figur 27**



Produktionsort för unika nyheter i TVN i procent. 48 unika nyheter totalt från Helsingfors (33 nyheter), regionerna (11 nyheter) och korrespondenter (4 nyheter).

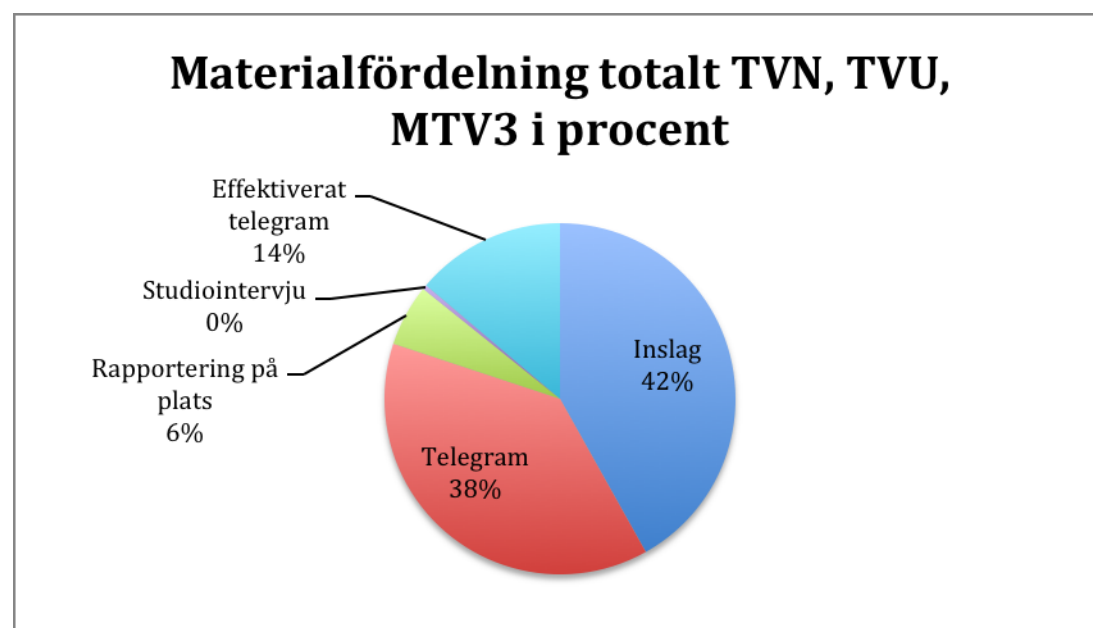
## 7.6 Variationer i material och presentationssätt

Ett annat mått på variation i sändningarna är att undersöka hurudant material som redaktionerna använder sig av. Ämnesval och redaktionens nyhetsprioritering avgör till mångt och mycket på vilket sätt nyheter förmedlas till tittaren. Gemensamt för alla utgivningskanaler på Svenska Yle är att i nyhetsrapporteringen förmedla information, helhet, bakgrund och förståelse. Speciellt för TV som medium är att dessutom förmedla känsla och upplevelse samt ämnesval. (Svenska YLE:s policy, 2009)

Fördelningen av typen av material i respektive nyhetsredaktions material visar vissa skillnader. Kategorierna för uppdelningen är "inslag", "telegram", rapportering på plats", "studiointervju" samt "effektiverat telegram".

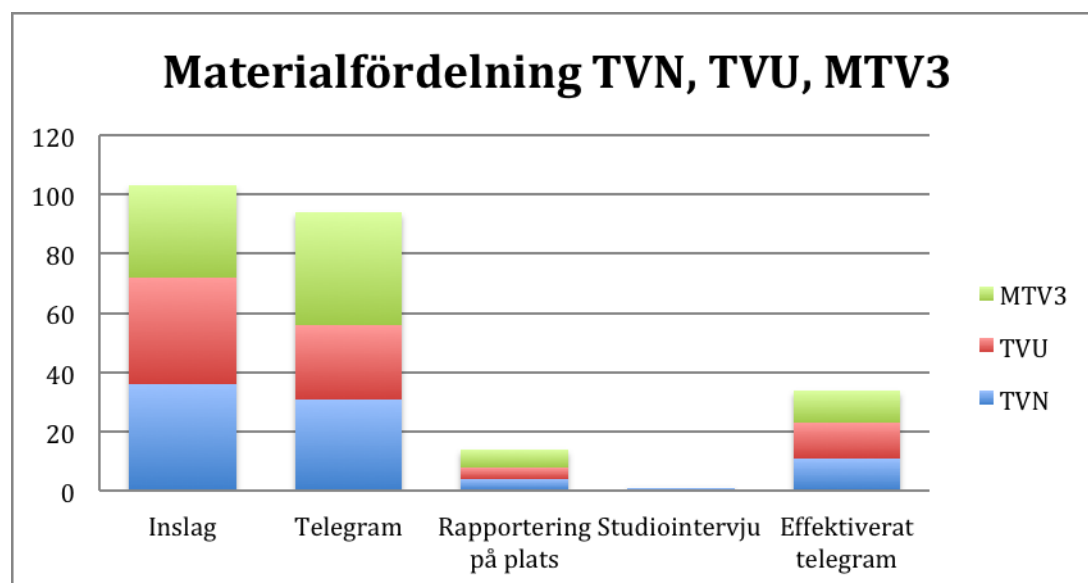
Innan en närmare presentation av uppbyggnaden av de enskilda redaktionernas sändningsuppbyggnad kan på ett allmänt plan konstateras att inslag och telegram är de dominerande formerna av material totalt i alla mediers sändningar. Inslagen står för 42 procent (103 nyheter) medan telegrammen för 38 procent (94 nyheter) av sampeveckans nyheter. Effektiverade telegram (14 procent, 34 nyheter), rapportering på plats (6 procent, 14 nyheter) och i synnerhet studiointervjuer (0 procent, 1 nyhet) blir klart efter.

**Figur 28**



Typ av material i TVN, TVU och MTV3 i procent. 249 nyheter totalt.

**Figur 29**



	Inslag	Telegram	Rapportering på plats	Studiointervju	Effektiverat telegram
TVN	36	31	4	1	11
TVU	36	25	4	0	12
MTV3	31	38	6	0	11
Totalt	103	94	14	1	34

Typ av material i TVN, TVU och MTV3 i antal. 249 nyheter totalt.

Ser man närmare på de enskilda redaktionernas val av presentationssätt framkommer skillnader. Den mest förekommande materialformen Inslag stod för 42 procent av det totala materialet men stora mellanmediala variationer förekommer. I TVU består 47 procent av materialet av inslag och motsvarande siffra i TVN är 44 procent medan endast 36 procent av innehållet i MTV3 består av inslag. Skillnaden är avgörande eftersom den kan tolkas som att ju mindre andel inslag redaktionerna använder, desto ytligare blir rapporteringen. Andelen inslag korrelerar också i materialet med antalet nyheter. Ju färre inslag desto fler nyheter ryms alltså med: MTV3 har 89 nyheter mot TVN:s 83 och TVU:s 77.

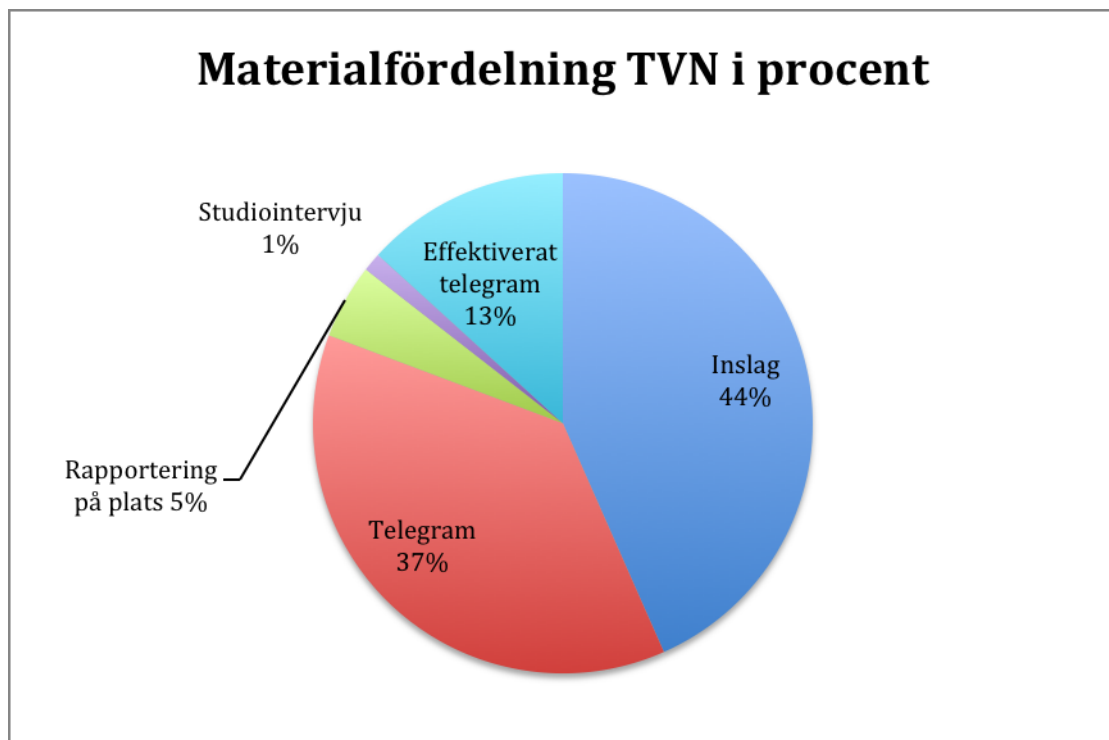
Samma tendens fortsätter och resonemanget får ytterligare stöd i andelen telegram, eller mer kortfattade nyheter, i sändningarna. I MTV3 är 44 procent av materialet telegram, i TVN 37 procent och i TVU 32 procent. Frågan är ändå om



det här skall tolkas som att fler nyheter ger mer mångfald i och med ämnesvariationen eller om det är en negativ sak som leder till snuttifiering eller ytlighet.

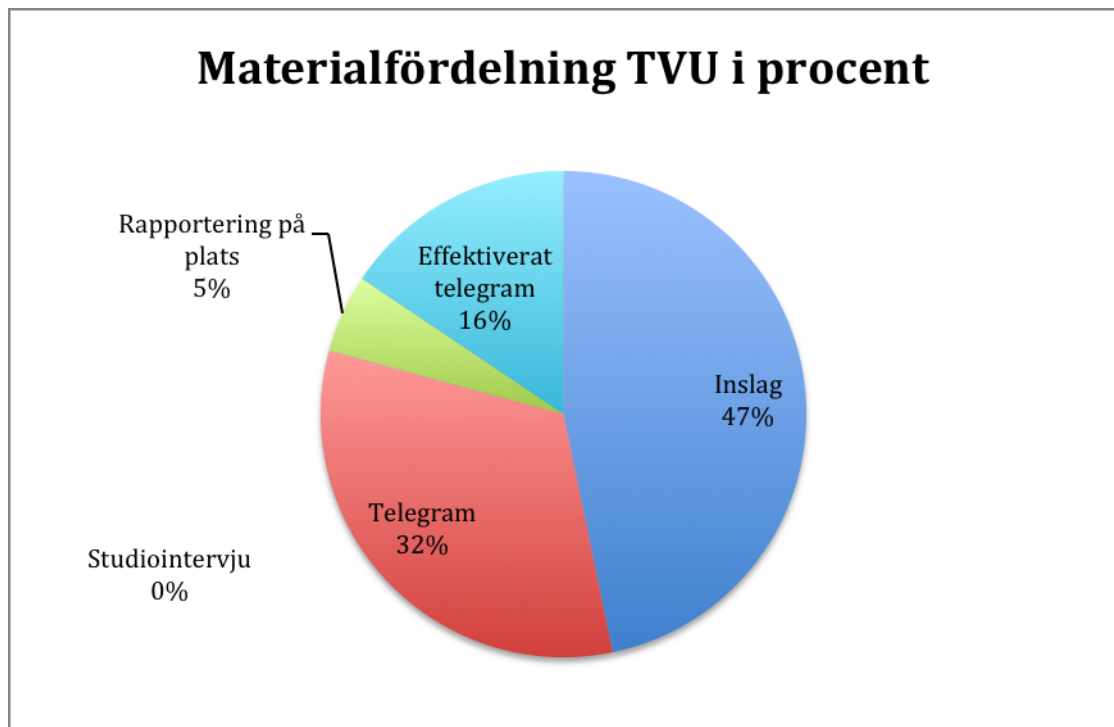
Vad gäller andelen effektiverade telegram och rapportering på plats är siffrorna väldigt jämna. Den enda studiointervjun under sampelveckan förekom i TV-Nytt.

**Figur 30**



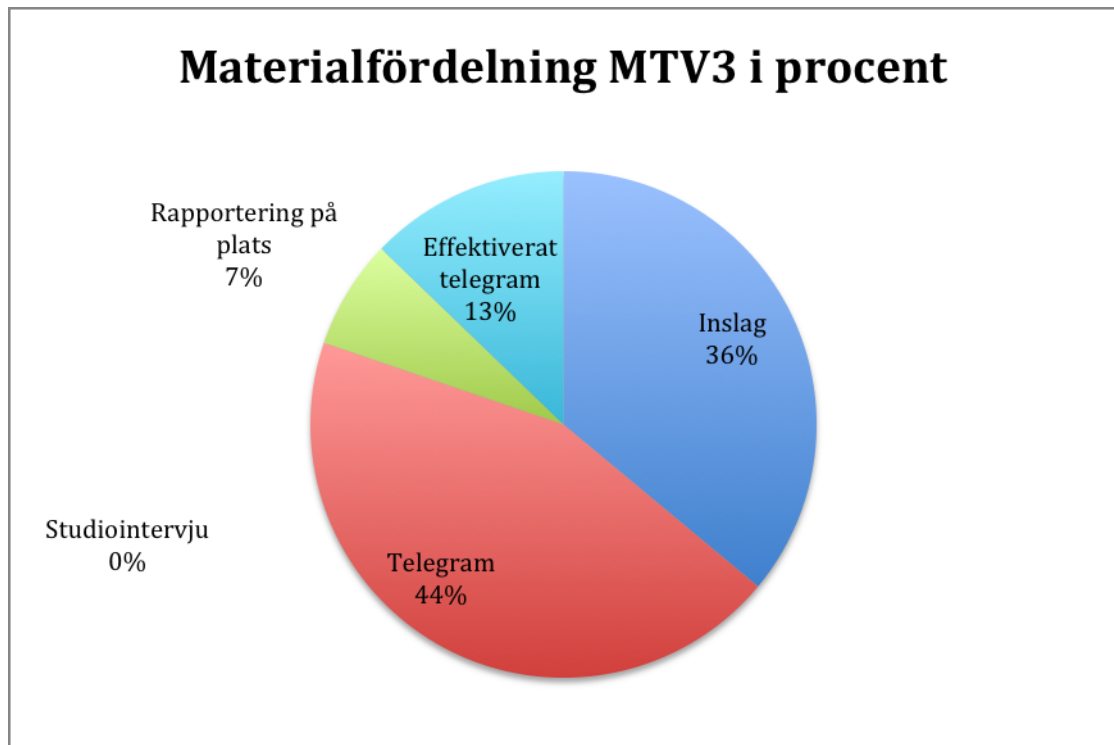
Materialfördelning i TVN i procent. 83 nyheter totalt.

**Figur 31**



Materialfördelning i TVU i procent. 77 nyheter totalt.

**Figur 32**



Materialfördelning i MTV3 i procent. 89 nyheter totalt.

## 7.7 Tabloidiseringsdrag

För att mäta eventuella tabloidiseringsdrag och kommersialism i nyhetsmedierna har jag valt att undersöka kvalitativt och noggrannare ett sampel representativa inslag utvalda på basis av den kvantitativa datan. Granskningen görs de variabler som grund som Asp använt sig av i en motsvarande forskning i Sverige (Asp, 1995), med en del tillagda ytterligare analysvariabler för att ge en mer beskrivande bild av situationen. I granskningen ingår två för alla medier gemensamma nyheter från de två totalt mest representerade ämneskategorierna "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" (17 procent, 42 nyheter) samt "Krig, terrorism, konflikter stater emellan" (11 procent, 28 nyheter). Dessutom undersöks två unika nyheter i respektive nyhetsmediers sändningar från de för unika nyheter mest representerade ämneskategorierna.

#### **7.7.1 Jämförelse av gemensamma inslag**

Det första gemensamma inslaget i jämförelsen är från den 15 oktober 2012 och faller in i den totalt populäraste ämneskategorin "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning". Nyheten handlar kortfattat om Trafikverkets generaldirektör Juhani Tervala tvingas avgå efter att trafikminister Merja Kyllönen meddelat att hon saknar förtroende för honom. Nyheten tas alltså upp i alla sändningar och har också prioriterats som dagens viktigaste händelse och presenterades som första rubrik och första nyhet.

Överlag var uppbyggnaden av inslagen iögonfallande lika, vilket ofta är fallet när det gäller nyheter om politiska händelser då tidtabellen är stram och de bildmässiga alternativen få. Alla inslag börjar med att trafikministern stiger in i rummet inför kameror och journalister och således intervjusituationen. I TVN och TVU tar sig reportern an en klar roll som förklarande expert och beskriver situationen och bakgrunden ganska ingående för tittarna. I MTV3 går man mera direkt in på nyheten och den första sound biten med ministern inleds efter en enda kort mening av reportern. Intressant är att notera det mer färggranna

språket som reportern på MTV3 använder speciellt just i den första meningen där hon beskriver att "trafikministern anlände framför kamerorna för att förklara den ovanliga avgången". Reportern är mer en engagerad berättare än neutral rapportör. Valet av intervjuobjekt är också väldigt lika. Alla medier ha intervjuer med trafikministern medan TVU dessutom har intervjuer med två före detta trafikministrar av vilka en både TVN och MTV3 recenserar utan att direkt intervjua.

Ser vi på variablerna för eventuella snuttifieringsdrag dyker en del tendenser upp även om resultaten i viss mån ter sig motstridiga. Vad gäller inslagens längd är resultaten för TVN och MTV3 identiska (1 minut 47 sekunder) medan inslaget i TVU är klart längre (2 minuter 26 sekunder). Bildsekvenserna är flest och kortast i TVN men däremot är medellängden på så kallade sound bites längst i TVN (21 sekunder) jämfört med TVU (17,6 sekunder) och i synnerhet MTV3 (12,3 sekunder).

Kortfattat ter sig inslaget i MTV3 som mest snuttifierat i och med den korta längden på inslaget och de väldigt korta intervjusnuttarna samt överlag mest tabloidiserat, om än endast något, på grund av reporterns val av språk, berättandesätt och uppbyggnad av inslaget.

**Figur 33**

	TVN	TVU	MTV3
Inslagets längd	1.47	2.26	1.47
Sound bites antal	2	5	3
Sound bites medellängd	0.21	17,6	12,3
Bildsekvenser	19	15	12
Intervjuobjekt expert	1	3	1
Intervjuobjekt lättssam	0	0	0

Undersökta variabler i TVN, TVU och MTV3 i inslagen om Trafikverkets

generaldirektörs avgång från den 15 oktober 2012.

Den andra gemensamma nyheten är från den totalt sett näst populäraste ämneskategorin ” Krig, terrorism, konflikter stater emellan”. Nyheten som gick som första nyhet i alla sändningar är från den 20 oktober 2012 och handlar i korthet om att israelisk militär bordat det finskflaggade biståndsfartyget Estelle på väg till Gaza och att besättningen tagits till fånga.

Ser man på helheten var inslagen överraskande olika uppbyggda med tanke på att finländska medier i utrikesnyheter är beroende av samma nyhetsbyråer vad gäller såväl bildmaterialet som en stor del av intervjuerna. I det här fallet varierade ändå intervjuobjekten i inslagen ganska kraftigt i och med att redaktionerna också gjort egna intervjuer. Förutom fartygets talesperson från det internationella nyhetsflödet hade TVN dessutom en egen intervju med Finlands utrikesminister Erkki Tuomioja på svenska. TVU hade i sin tur valt att använda sig av samma talesperson men också gett utrymme åt en informatör för den israeliska armén att ge deras syn på saken. Dessutom hade de gjort en egen intervju med en ledande tjänsteman på Israels ambassad i Finland. MTV3 skilde sig från mängden genom att ha en egen telefonintervju med ett av ”offren” ombord fartyget, en egen telefonintervju med en talesperson för ”Ship to Gaza” i Sverige samt samma intervjusnutt med informatören från den israeliska armén. Reportrarnas berättande stil varierade också mellan nyhetsmedierna. Medan TVU:s reporter uppträdde som en neutral rapportör var reportrarna på både TVN och MTV3 betydligt mer engagerade berättare. Också själva berättelsen var betydligt mer dramatiskt uppbyggd på MTV3.

De mätta siffrorna stöder också de tidigare tendenserna. MTV3 hade det kortaste inslaget (1 minut 44 sekunder) de klart kortaste intervjusnuttarna (i medeltal 9 sekunder) och flest bildsekvenser i förhållande till inslagets längd. Inslaget i TVN var så gott som samma längd (1 minut 47 sekunder) men hade avsevärt längre intervjusnuttar (12,7 sekunder i medeltal). TVU var i en klass för sig med det klart längsta inslaget (2 minuter 7 sekunder), längsta sound bites (18,3 sekunder i medeltal) och långsam bildtakt med bara enstaka fler bildsekvenser trots

betyddligt längre inslag. Således kan konstateras att på basis av de här inslagen och de undersökta variablerna och inslagens uppbyggnad så är TVU:s inslag minst kommersialiserat och MTV3:s mest.

**Figur 34**

	TVN	TVU	MTV3
Inslagets längd	1.47	2.07	1.44
Sound bites antal	3	3	5
Sound bites medellängd	12,7	18,3	9
Bildsekvenser	17	22	18
Intervjuobjekt expert	2	3	2
Intervjuobjekt lättssam	0	0	1

Undersökta variabler i TVN, TVU och MTV3 i inslagen om Estelle den 20 oktober 2012.

### **7.7.2 Unika inslag i TV-Nytt**

De unika nyheterna i TV-Nytt var förutom den också överlag största kategorin "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" (17 procent, 8 nyheter) främst representerade av "Kommunalpolitik" (15 procent, 7 nyheter) samt "Kultur och underhållning" (13 procent, 6 nyheter). Vi börjar granskningen med ett inslag från den första av de två kategorierna.

Nyheten från den 19 oktober 2012 berättar om man i samband med kommunalvalet på många håll inte behöver ordna något val alls för ungdomsfullmäktige eftersom det finns så få kandidater. Exempelstaden Borgå är en av dessa kommuner. Inslaget kom ganska sent i sändningen som nyhet 11 av 13 och hade en klar finlandssvensk vinkling.

I inslaget diskuteras alltså frågor som berör unga och i det här fallet, som inte alls alltid är en självklarhet, har man valt att intervjua de berörda och bara de berörda. I inslaget får istället för vuxna "experter" två ungdomar som valt att engagera sig i ungdomspolitiken berätta om varför de valt att göra så och vad de

fått ut av det. Vad gäller reporterns roll ligger rollen någonstans mellan neutral rapportör och engagerad berättare. Även om berättandet är sakligt och håller sig till fakta lyfts också frågan fram som viktig och reportern söker tydligt en lösning för vad som anses vara ett problem, att så få unga vill med i politiken. Inslagets längd är ganska normal (1 minut 50 sekunder) då de med några års erfarenhet av tv-journalistik brukar vara mellan 1.45 och 2.00 minuter långa. Även om antalet sound bites är förhållandevis många (5) och medellängden till synes ganska korta (i medeltal 12,2 sekunder) gör den lugna bildtakten och reporterns lugna sätt att tala att inslaget i sin helhet får ett ganska lugnt tempo.

**Figur 35**

	TVN
Inslagets längd	1.50
Sound bites antal	5
Sound bites medellängd	12,2
Bildsekvenser	17
Intervjuobjekt expert	0
Intervjuobjekt lätttsam	2

Undersökta variabler i TVN i inslaget om ungdomsfullmäktige med Borgå som case från den 19 oktober 2012.

Också det andra unika inslaget har en alldeles tydlig finlandssvensk vinkling. I nyheten från den 18 oktober 2012 i ämneskategorin "Kultur och underhållning" som berättar om Nationaloperans stora höstsatsning "Don Carlos" lyfter TV-Nytt fram kläddesignern och studiovärden poängterar redan i påannonseringen att

personen i fråga är finlandssvensk. Nyheten är i ordningsföljd sist i sändningen.

Inslaget i fråga är speciellt på många sätt. Kulturinslaget är för det första väldigt långt (4 minuter 2 sekunder) och likaså bildsekvenserna som är få (24) med tanke på inslagets längd. Också sound biten är ovanligt långa. Medeltalet i sig är högt (28,4 sekunder) men det dras ner på grund av en kort 5 sekunder lång intervjusnutt. Den längsta sound biten är hela 49 sekunder långt. Annat som avviker från det vanliga är reporterns roll i inslagen. Hon är väldigt närvarande och inte alls enbart en rapportör. Reportern syns ofta och länge och tar med tittaren på besök på operan och är till och med synlig under de flesta intervjusekvenserna med experten, eller kläddesignern. I inslaget finns också flera sekvenser där bara bild och ljud får föra berättelsen framåt.

**Figur 36**

	TVN
Inslagets längd	4.02
Sound bites antal	5
Sound bites medellängd	28,4
Bildsekvenser	24
Intervjuobjekt expert	1
Intervjuobjekt lättsam	2

Undersökta variabler i TVN i inslaget om "Don Carlos" på Nationaloperan från den 18 oktober 2012.

### **7.7.3 Unika inslag i TV-Uutiset**

Vid sidan av den största kategorin "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" var ämneskategorierna "Internationell politik" (14 procent, 5 nyheterna)



och "Sociala och samhällsfrågor" (12 procent, 4 nyheter) de främsta bland de unika nyheterna i TVU.

I det första inslaget från ämneskategorin "Internationell politik" granskas ett inslag från den 16 oktober 2012. I inslaget som platsar som sjätte nyhet av nio i sändningen behandlas Finlands förhandsställning och möjligheter att klara sig i omröstningen för en plats i FN:s säkerhetsråd.

I det förhållandevis långa inslaget (2 minuter 19 sekunder) har endast använts arkivbilder från 1960- och 1980-talen. Också två av intervjuerna är gjorda på 1960-talet med veterandiplomater. Den tredje intervjun är färsk men också den är gjord med en veteran inom diplomati. Tempot i inslaget är lugnt, säkerligen delvis på grund av användningen av arkivbilder som är filmade för användning under en tid då bildsekvenserna överlag var betydligt längre i både nyhetsinslag och andra tv-program. Även om intervjusekvenserna är kortare (i medeltal 16,7 sekunder) än man kunde vänta sig i ett inslag av det här slaget kompenseras det av de andra redan tidigare nämnda faktorerna samt reporterens lugna, sakliga och neutrala rapportering.

**Figur 37**

	TVU
Inslagets längd	2.19
Sound bites antal	3
Sound bites medellängd	16,7
Bildsekvenser	20
Intervjuobjekt expert	3
Intervjuobjekt lättssam	0

Undersökta variabler i TVU i inslaget om omröstning om plats i FN:s säkerhetsråd från den 16 oktober 2012.

Det andra inslaget under lupp kommer i sin tur från kategorin "Sociala och samhällsfrågor". I inslaget den 15 oktober 2012 behandlas de första av 50 spanska sjukskötare som kom till Finland för att jobba på äldreboende hösten 2012. Inslaget är den nästsista nyheten av fjorton i sändningen totalt.

Inslaget har ett väldigt lågt tempo med mycket bildberättande där sjukskötarna syns på äldreboendet i Björneborg där de ska jobba. Även om sound bites är korta (10 sekunder i medeltal) kompenseras det istället av de mycket långa bildsekvenserna som totalt endast uppgick till 11. Reportern uppträder osynligt och neutralt rapportering och i intervjuerna får en av sjukskötarna uttala sig medan två ledande tjänstemän från kommunen kommenterar rekryteringsprocessen.

**Figur 38**

	TVU
Inslagets längd	1.52
Sound bites antal	5
Sound bites medellängd	10
Bildsekvenser	11
Intervjuobjekt expert	2
Intervjuobjekt lättisam	1

Undersökta variabler i TVU i inslaget om spanska sjukskötare i Finland från den 16 oktober 2012.

#### **7.7.4 Unika inslag i MTV3-Uutiset**

I MTV3:ans nyhetssändningar bestod de unika nyheterna främst av nyheter i kategorin "Ekonomi" (19 procent, 10 nyheter) och "Kriminalitet, polis,

rättegångar" (17 procent, 9 nyheter).

Under ämneskategorin "Ekonomi" rapporterade MTV3 den 17 oktober 2012 om börsnoterade företags delårsresultat mitt i delårsresultatperioden för tredje kvartalen. Ovanligt för de unika nyheterna var detta inslag i början av sändningen, nyhet 3 av 17 i ordningsföljd.

I det här inslaget intervjuas två olika börsbolags verkställande direktörer som kommenterar resultat för tredje kvartalen och blickar samtidigt framåt. Reportern som tar sig an rollen som expert ger en dyster analys av läget trots att siffrorna överlag tolkas som positiva. Intressant att notera är att man i påannonsern berättar om att flera stora företag har gjort överraskande bra resultat. Ändå börjar inslaget med att måla upp en mycket mörk bild. Man talar om en mörk och regnig höst och rädsla och osäkerhet inför delårsresultatperioden för tredje kvartalen. Inslaget är i kortare laget (1 minut 41 sekunder) och likaså längden på sound bites i inslaget (i medeltal 14,7 sekunder). Även om det bara finns 11 bildsekvenser är bildtempot relativt snabbt i och med att det också finns tre sound bites i det förhållandevis korta inslaget.

**Figur 39**

	MTV3
Inslagets längd	1.41
Sound bites antal	3
Sound bites medellängd	14,7
Bildsekvenser	11
Intervjuobjekt expert	2
Intervjuobjekt lättisam	0

Undersökta variabler i MTV3 i inslaget om delårsresultat från den 17 oktober 2012.

Det andra inslaget (nyhet 12/19 i sändningen) från den 16 oktober 2012 behandlar rättegången mot kapten Francesco Schettino efter olyckan med kryssningsfartyget Costa Concordia och faller alltså in i kategorin Kriminalitet, polis, rättegångar”. Schettino misstänks bland annat för dödsvållande av 32 människor, för att köra på grund och för att överge fartyget.

Med hjälp av sitt färggranna språk och sin berättarstil målar reportern upp en dramatisk berättelse där det knappast blir oklart för någon vem som anses vara skyldig redan samma dag som rättegången inleds. Också de dramatiska händelserna som ledde till 32 människors död nästan ett år tidigare beskrivs ingående. I slutet nämns också att miljöförstörelsen kan bli stor. Inslaget i sig är kort (1 minut 36 sekunder), har väldigt snabbt bildtempo (22 bildsekvenser) och väldigt korta sound bites (i medeltal 6,7 sekunder). I inslaget kommer den åtalade kaptenen, offrens advokat och bärgningsoperationens ledare till tals.

**Figur 40**

	MTV3
Inslagets längd	1.36
Sound bites antal	3
Sound bites medellängd	6,7
Bildsekvenser	22
Intervjuobjekt expert	2
Intervjuobjekt lättisam	1

Undersökta variabler i MTV3 i inslaget om Costa Concordia rättegången från den 16 oktober 2012.

### 7.7.5 En jämförelse av inslagen medier emellan

Jämför man de 12 inslagen som helhet börjar tydliga tendenser komma fram. För en vettig jämförelse har jag valt att räkna bort det unika inslaget om Operan i

TVN från den 18 oktober 2012 vad gäller beräkningarna av medeltalen för olika värden. Inslaget i fråga är så pass speciellt med sin långa längd att det dels är intressant i jämförelsen som helhet i och med att TV-Nytt har en medveten satsning också på längre så kallade fördjupningsinslag, men i beräkningarna sneddriver den med sin längd och unika karaktär resultaten fullständigt i ett såhär litet sampel.

Överlag sett ter sig nyhetsinslagen på MTV3 vara klart de mest kommersialiserade av de tre. Inslagen är kortast i medeltal 1 minut och 42 sekunder jämfört med TVN (1 minut 48 sekunder) och TVU (2 minuter 11 sekunder). Också sound biten är klart kortast på MTV3 (i medeltal 10,4 sekunder) jämfört med TVN (i medeltal 14,1 sekunder) och TVU (i medeltal 15,2 sekunder). Vad gäller bildsekvenserna följer de samma mönster även bildsekvens medeltalet är lägst på MTV3 är det klart att i förhållande till längden på inslagen har de det snabbaste bildtempot av de tre medan TVU här igen ter sig vara minst tabloidiserat.

Vad gäller intervjuobjektens karaktär påvisar de här mätta siffrorna ändå ett något motstridigt resultat, åtminstone för TVN:s del. I TVN är hela 40 procent av de intervjuade lekmän eller "lätt sammare" intervjuobjekt i detta sampel. För TVU:s och MTV3:ans del bekräftas dock det tidigare mönstret med 22 procent lättsamma intervjuobjekt jämfört med 8 procent i TVU. Enligt variablerna snuttifiering och personifiering som grundar sig på Asps forskning (Asp, 1995, 4-5) är alltså graden av kommersialisering eller tabloidiseringen i nyheterna högst på den reklamfinansierade kommersiella tv-kanalen MTV3. Minst kommersialiserade är TVU medan TVN ligger mittemellan. Överlag kan också således konstateras att nyheterna på Yle är mindre tabloidiserade i dessa hänseenden än de på den kommersiella sidan av mediemarknaden. Det här bekräftas också av granskningen av reporterns roll i inslagen som i högre grad väljer rollen som engagerad berättare på MTV3 än reporterna i de två övriga undersökta medierna.

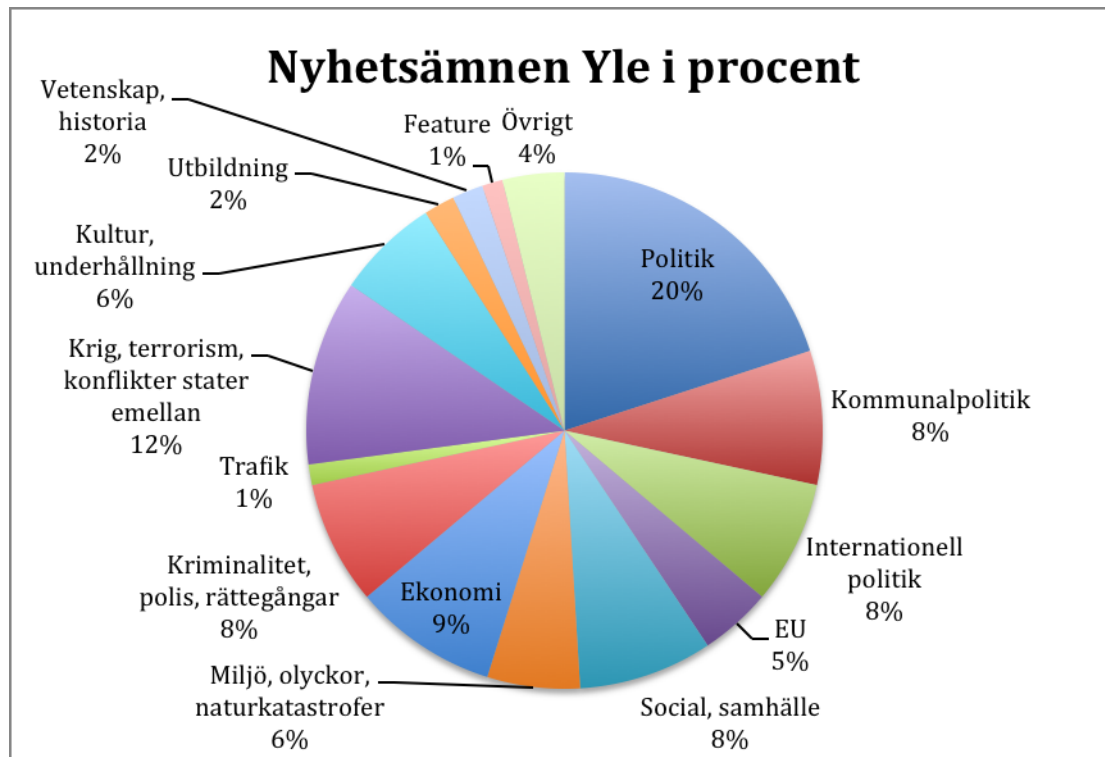
	TVN	TVU	MTV3
Inslagens medellängd	2.25 (1.48)	2.11	1.42
Sound bites medellängd	18,9 (14,1)	15,2	10,4
Bildsekvenser i medeltal	19,25 (17,7)	17	15,75
Intervjuobjekt expert	4 (3)	11	7
Intervjuobjekt lättisam	4 (2)	1	2

Undersökta variabler i TVN, TVU och MTV3 i både gemensamma och unika nyheter totalt. 12 inslag totalt. Värden inom parentes gäller TVN:s resultat utan unika inslaget om Operan.

Samma mönster fortsätter att visa sig när vi går vidare till ämnesval och därmed trivialisering och dramatisering av nyheterna. I synnerhet i fråga om dramatik och brottsrapportering är MTV3 betydligt starkare representerat. I MTV3 är den största ämneskategorin faktiskt just "Kriminalitet, polis och rättegångar" (17 procent, 15 nyheter) jämfört med 8 procent på Yle. Också kategorin "Krig, terrorism, konflikter stater emellan" är starkt representerad (11 procent, 10 nyheter). Även om också den kategorin är stark på Yle (12 procent) så är andelen i MTV3 i samband med att nyheter i andra populära kategorier som "Ekonomi" (19 procent, 13 nyheter) och "EU" (6 procent, 6 nyheter), om än viktiga eller seriösa som ämnesområden, ofta handlar om konflikter eller konkurser och är dramatiskt uppbyggda och presenterade, så kan också här MTV3:ans rapportering anses vara mer kommersialiserade än på Yle i och med en mer sensationsbetonande rapportering (Asp, 1995, 4-5). Som jämförelse är den klart största ämneskategorin på Yle i sin tur "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" (20 procent, 31 nyheter).

Figur

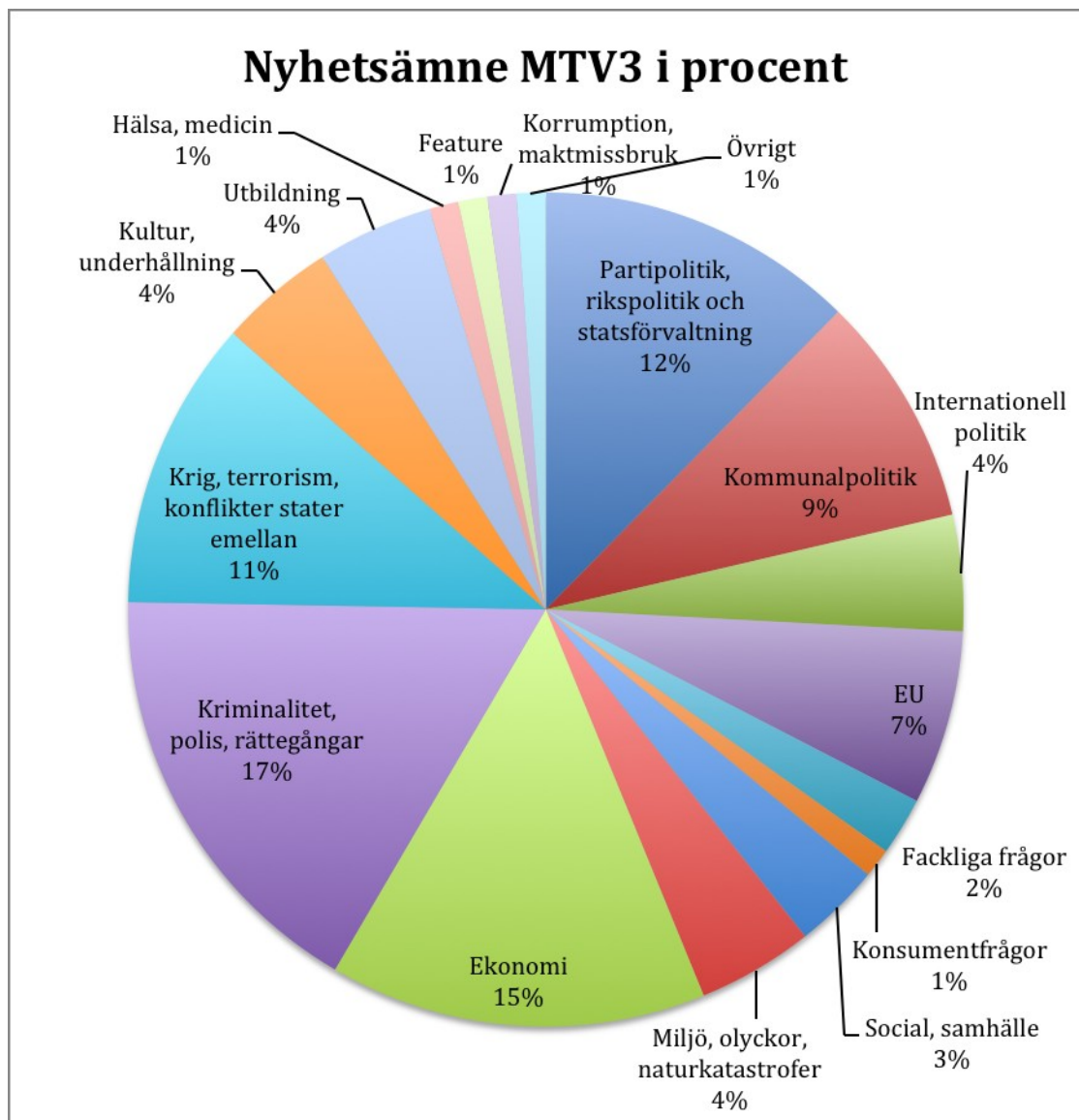
42



Ämnesfördelningen på Yle i procent. 5 Nyheter: "Fackliga frågor" (1), "Konsumentfrågor" (1), "Mänskliga rättigheter, jämlikhet, minoriteter" (1), "Religion" (1), "U-länder, flyktingar" (1) flyttade till kategorin "Övrigt". 160 nyheter totalt.

**Figur 43**





Nyhetsämnena i MTV3 i procent. Avlägsnade kategorier: övriga kategorier med 0 träffar. 89 nyheter totalt.

## 8 Slutdiskussion

Syftet med denna avhandling var att undersöka den mellanmediala mångfalden, skillnader mellan public service och reklamfinansierade nyheter, eventuella drag av tabloidisering och TV-Nytts särposition som minoritetsmedia i det finländska tv-nyhetslandskapet. Har vi lätta och lika nyheter på tv eller erbjuds finländarna ett mångfaldigt seriöst nyhetsutbud?

Som bakgrund till frågeställningarna ligger massmediernas uppgifter och vikten av dessa för demokratin, vilket behandlades i den teoretiska delen av avhandlingen. Grundresonemanget är att mångfalden i nyheterna spelar en viktig roll för att samhällets demokratiska funktioner fungerar vilket ställer hårda krav och ger medierna ett stort ansvar (Jönsson, 2004, 21). Dessutom har Yle ett särskilt ansvar att betjäna den finska och svenskspråkiga publiken på lika villkor vilket innebär att också den finlandssvenska publiken har rätt till trovärdiga nyheter med stor mångfald.

På basis av resultaten i denna undersökning ter det sig tämligen klart att det de facto finns en mellanmedial mångfald mellan de olika undersökta nyhetskällorna TVN, TVU samt MTV3. Mångfalden kommer till synes i flera av de mätta indikatorerna. Det gäller såväl mångfaldsindex, ämnes- och geografisk mångfald som form och presentation av nyheterna. Samtidigt finns också likheter sändningarna emellan och till och med delvis motstridiga resultat.

Mångfaldsindexet som ett konkret siffermässigt mått på mångfald mellan de undersökta sändningarna påvisar en mångfald på det finländska mediefältet. Indexet sträcker sig från 0 till 1, eller från ingen till maximal mångfald som också använts i tidigare mångfaldsforskning ibland annat Sverige mellan TV-nyhetsprogrammen Aktuellt och Rapport år 2001 där resultatet var 0,40 (Findahl, 2002, 21).

Graden av mångfald i den här undersökningen är ändå inte entydigt positiv i bemärkelsen av graden av mångfald. Medan föga överraskande skiljer sig TVN och TVU vars nyhetsredaktioner samarbetar inom samma organisation med

liknande värderingar minst från varandra med ett värde på 0,345. Mångfaldsindexet i jämförelsen av TVU och MTV3 är något högre 0,350 vilket också är relativt lågt värde jämfört med det svenska resultatet. Intressant att notera är ändå skillnaden mellan TVN och MTV3 där värdet är 0,410. Det verkar alltså som att TVU fortfarande har en dominerande roll på mediefältet och att de övriga nyhetsmedierna följer deras dagordning och nyhetsprioriteringar. Därav är de två övriga med både mindre resurser och redaktioner samt lägre status mer lika TVU medan de i högre grad skiljer sig från varandra sinsemellan vad gäller ämnesval och unika nyheter. (bilaga 2)

Ämnesmångfalden i sändningarna totalt är ändå hög vilket fördelningen nyheter i olika ämneskategorier under sampeveckan visar. Förbiser man den klart dominerande kategorin "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" som står för 17 procent av det hela nyhetsutbudet finns också ett brett sortiment jämt och välfördelade ämneskategorier (figur 4,5).

Intressantare och mer beskrivande för skillnaderna i nyhetsutbudet är ändå ämnesmångfalden inom de olika mediernas nyhetsutbud. Eftersom ämnesvalen har följder för förutom mångfalden också för fördelningen mellan seriösa och lättsamma nyhetsämnen, eller förhållandet mellan seriös och tabloidiserad journalistik. Enligt Sparks strävar den seriösa journalistiken efter att informativt rapportera om ämne som politik, ekonomi och samhällsfrågor medan den tabloidiserade journalistiken istället fokuserar på att locka och underhålla publiken med bland annat sport, skandaler och populärkultur. (Sparks, 2000, 10)

Även om politiken har en stark roll i alla undersökta medier överlag är ämneskategorin "Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning" klart starkare representerad inom nyhetsredaktionerna på Yle med TVN:s 18 procent och TVU:s 21 procent kontra 12 procent på MTV3. Också samhällsfrågor lyfts fram betydligt oftare inom public service-nyheterna (TVN 7 procent, TVU 9 procent) jämfört med de kommersiella nyheterna på MTV3 (3 procent). Samtidigt har MTV3 klart större fokus på nyhetskategorier som traditionellt förknippas med mer kommersialiserade eller tabloidiserade nyheter som

ämneskategorin "Kriminalitet, polis och rättegångar" med hela 17 procent mot TVN:s 10 procent och TVU:s 5 procent. Motstridigt är ändå att ekonomiska nyheter tvärtemot de övriga tendenserna lyfts fram i betydligt högre grad i MTV3 (15 procent) än i TVN (8 procent) och TVU (9 procent). Frågan är ändå om ämnesval i sig berättar tillräckligt om graden av tabloidisering eller inte. Hur en nyhet presenteras samt hur och i vilken roll reportern berättar om det som hänt spelar också en avgörande roll, och i det hänseendet finns också skillnader medierna emellan som jag återkommer till senare.

Också antalet och fördelningen ämnesmässigt unika nyheter i de olika medierna följer de tidigare nämnda resultaten och dragna slutsatserna. Som mångfaldsindexen tyder på finns en relativt hög andel unika nyheter i respektive nyhetskanaler. Av hela sampeveckans totalt 249 nyheter var hela 134 eller 54 procent unika. Detta trots att andelen unika nyheter totalt är märkbart lägre än Patrick Roesslers mångfaldsundersökning av åtta tyska kanalers tv-nyheter under året 2004 då hela 60 procent av nyheterna visade sig vara unika (Roessler, 2005). Andelen unika nyheter i enskilda undersökta mediekkanaler i den här undersökningen varierar ändå stort. Medan TVN och MTV3 båda uppnådde nästan samma nivå unika nyheter som på det tyska mediefältet med 58 procent unikt material i respektive sändningar låg TVU med 44 procent på en betydligt lägre nivå (Figur 20). Det här stöder resonemanget om TVU:s dominerande och ledande roll. Eftersom de övriga två redaktionerna verkar lyfta fram mycket av det som TVU satsar på, är det logiskt och rimligt att följaktligen resonera som så att de övriga har lättare att erbjuda ett varierande innehåll då de andra inte i samma utsträckning följer dem och deras ämnesval och rapportering. Intressant att notera är tendensen av att de unika nyheterna sällan prioriterades högt i sändningarna utan kategoriserades som mindre viktiga nyheter som kategoriskt fick plats i den senare ändan, om inte alldeles i slutet av sändningen. Av de sex till ämnesvalen representativa för respektive mediers unika nyheter som gransakades mer ingående kvalitativt var det bara en nyhet på MTV3 som ansågs vara så pass viktigt att den lyftes fram till början av sändningen (Ekonomisk nyhet i ordningsföljd 3 av 17 totalt, 17.10.2012). Detta trots att man spontant skulle anta att det egna, unika som redaktionerna lyfter fram skulle värderas

betydligt högre, då det är just de nyheterna som skiljer dem från konkurrenterna. Det verkar ändå som trycket på att ha de "stora viktiga" nyheterna som andra medier och kanske i synnerhet TV-Uutiset lyfter fram i början är större.

Medan ämnesfördelningen bland de unika nyheterna huvudsakligen följer samma mönster som fördelningen ämnesområden totalt i de enskilda medierna är det värt att notera på vilket sätt det svenska i Finland lyfts fram. Föga överraskande var det TV-Nytt som stod för svenskan, förutom rapporteringsspråk också innehållsmässigt. Men desto intressantare är att svenskan inte fick någon plats alls i de övriga medierna. Även om ämneskategorin "Svenskfinland" fick noll träffar betyder det inte att det finlandssvenska inte skulle få plats i etern. Bland nyheterna i TVN hade 10 procent en finlandssvensk vinkling (figur 22). I och med de regionala redaktionerna och den regionala närvaron betjänades tittarna också med en regionalmångfald vad gäller det svenska och Svenskfinland. 12 procent av inslagen var regionala eller lokala nyheter från de olika svenskspråkiga regionerna som TVN har som målsättning att bevaka (figur 25). Att lokalredaktionerna har en avgörande roll i bevakningen av Svenskfinland och produktionen av unika nyheter i TVN är också uppenbar då de stod för hela 23 procent av det unika innehållet (figur 27).

Huruvida det faktum att 10 procent av nyheterna i TVN har en finlandssvensk förankring ska anses vara mycket eller inte är en svårare fråga. Jämför man 10 procent med någon av ämneskategorierna kan man snabbt konstatera att som ämneskategori skulle den försvara sin plats och höra till de nämnvärda. Samtidigt är andelen nyheter med finlandssvensk vinkling under sampelevkan betydligt mindre än motsvarande siffra på 18 procent år 2010 (Lund, 2010, 34). Ämneskategorin "Svenskfinland" och vad man egentligen menar med finlandssvenskhet i sig kan i och för sig också båda som begrepp te sig ganska problematiska och skulle kräva en djupare diskussion och definiering i framtida forskning. Frågan är om den i sig just som ämneskategori ens är väsentlig då den verkar vara lösryckt och även i denna avhandling fick noll träffar. Rimligtvis verkar det som att det svenska kommer in i nyheterna genom vinkling av

nyheter, valen av intervjuobjekt och det språk de talar samt geografiskt genom rapportering från de olika regionerna i det fysiska Svenskfinland längs kusten. Att TV-Nytt ändå har en helt speciell roll och annat fokus vad gäller rapporteringen om det svenska i Finland än de andra tv-nyheterna är ändå uppenbart i och med den totala avsaknaden av dylik rapportering i de övriga medierna. På basis av de här forskningsresultaten vågar jag påstå att TV-Nytt uppnår en av sina målsättningar, nämligen en "stark närvaro i Svenskfinland"(Svenska YLE:s policy, 2009).

Den övriga geografiska mångfalden, de svenska regionerna åsidosatt, ter sig vara överraskande jämnfördelad mellan de olika medierna. Inrikesnyheterna är klart dominerande i samtliga medier och står för hela 55 procent av alla nyheter. Skillnaderna till de övriga kategorierna blir givetvis betydligt mindre avgörande om man slår utrikesnyheterna ihop till en sammanställd kategori. Samtidigt förlorar man ändå mycket information om den geografiska mångfalden inom just utrikesrapporteringen. Trots en jämn fördelning mellan både de olika kategorierna och de olika medierna, eller kanske just därav, kan ändå konstateras att det finns en stor bredd i utrikesrapporteringen från olika delar av världen. Den största kategorin "Övriga världen" (16 procent, 39 nyheter) följdes i storleksordning av "Övriga Europa" (13 procent, 33 nyheter), "Global" (11 procent, 27 nyheter) och "Norden" (5 procent, 12 nyheter). (Figur 23, 24)

Mellanmediala om inte förskjutningar så åtminstone satsningar på vissa områden finns ändå i rapporteringen. Medan TVU satsar mest på "Övriga världen" hade MTV3 en förhållandevis stor andel EU-relaterade nyheter i kategorin "Övriga Europa" i sina sändningar. Den överlag relativt svagt representerade kategorin "Norden" vittnar också om ett särdrag i TV-Nytts rapportering med en större satsning på det nordiska än i TV-Uutiset. (Figur 23)

Som ytterligare ett mått på variation i sändningarna som samtidigt delvis kan ses som en variabel i undersökning av och som mått på kommersialisering eller tabloidisering är snuttifiering. Ämnesval och redaktionens nyhetsprioritering avgör till mångt och mycket på vilket sätt nyheter förmedlas till tittaren. Om

nyhetsrapporteringen är sönderhackad och håller ett högt uppdrivet tempo med korta lösryckta informationsbitar och ofta underförstått utan att något sammanhang ges åt tittaren kan rapporteringen anses vara snuttifierad (Asp, 1995, 4). Frågan är då om en större andel nyhetsinslag än telegram kan anses erbjuda möjligheten att gå mera in på djupet i rapporteringen samt samtidigt ge mer information och förklara vad och varför något skett och vilka följderna kan vara?

De två klart populäraste presentationsformerna för rapporteringen under sampelveckan var inslag (42 procent) följt av telegram (38 procent), effektiverade telegram (14 procent) samt rapportering på plats (6 procent). Formmässigt och möjligtvis också i rapporteringsdjupmässigt hänseende skiljde ändå redaktionerna sig från varandra. I TVU består 47 procent av materialet av inslag och motsvarande siffra i TVN är 44 procent medan endast 36 procent av innehållet i MTV3 består av inslag. Skillnaden är avgörande eftersom den kan tolkas som att ju mindre andel inslag redaktionerna använder sig av, desto ytligare blir rapporteringen. Andelen inslag korrelerar också med antalet nyheter. Ju färre inslag desto fler nyheter ryms alltså med. Intressant att notera är att MTV3 har flest nyheter under sampelveckan (89 nyheter) jämfört med TVN:s 83 och TVU:s 77 nyheter trots att MTV3 har kortare sändningstid. (Figur 28,29)

Det här betyder ändå inte att det skulle vara problemfritt att bygga upp nyhetssändningar med enbart inslag för att gardera sig mot tabloidisering och det skulle i synnerhet inte trygga mångfalden – tvärtom. Utan telegram skulle man istället ha en mindre ämnes- och geografisk mångfald och antalet inslag i sig berättar inte hela sanningen om varken hur seriös rapporteringen är eller hur inslagen är uppbyggda journalistiskt eller formmässigt.

Dessutom kan en förändring av tv-nyheter mot det mer visuella med ett snyggt redigerat grepp och bildberättande både anses som något väldigt negativt eller positivt beroende på vem man frågar. Den ena kan anse att nyheterna bara blivit bättre, snyggare och lättförståeliga medan den andra kan tala om tabloidisering

med ytlighet och snuttifiering. (Nykvist, 2011, 225-226)

Den kvalitativa granskningen lyfte ändå fram skillnader i inslagens uppbyggnad, rapporteringens art och således tendenser av skillnader i graden av tabloidisering både mellan de enskilda redaktionerna och mellan public service och det kommersiella. Medan nyheterna på MTV3 på basis av forskningsmaterialet verkar vara de mest kommersialiserade till sin karaktär av de tre var TV-Uutiset minst tabloidiserat. Inslagen var kortast, bildtempot högst, intervjusekvenserna kortast och reporterns stil mest dramatisk till sin karaktär (figur 41). Även om det alltså finns en skillnad i dessa undersökta variabler mellan public service och MTV3 är ändå skillnaderna inte dramatiska om man jämför TVN och MTV3. TVN som har en roll inom Yle som traditionellt gett redaktionen friare händer att pröva nya saker än TVU vilket verkar ha lett till att TVN har gått i en mer kommersiell riktning i tävlingen om speciellt unga tittare. Vilka nyheter som kan anses vara bättre eller av högre kvalitet är ändå en svår fråga att ta ställning till. Som i föregående stycke konstaterat kan en allt högre grad av kommersialisering de facto anses vara en positiv utveckling med snabbare tempo och bättre bildberättning. Faktum kvarstår ändå att Yles nyheter på längre sikt ändrats formmässigt i riktning mot kommersiellt finansierade nyheter inte bara i Finland utan även internationellt (Nykvist, 2011, 225-226). För att gå in på djupet i kvalitetsfrågan räcker ändå inte forskningen i denna avhandling till. Samplet borde vara större och i synnerhet de undersökta variablerna fler. För att mäta kvaliteten på nyhetsrapporteringen skulle det behövas en helhetsmässig tolkning som förutom det formmässiga bland annat också skulle beakta hur många synpunkter och parter som lyfts fram och vem som kommer till tals och hur de presenteras (Aslama, 2008, 334-335).

Förutom tidigare nämnda utvecklingsmöjligheter för framtida forskning kring samma tema skulle just en mer ingående granskning av tabloidiseringsdragen och -graden i tv-nyheterna i Finland vara intressant och givande för att kartlägga situationen och de mellanmediala skillnaderna på mediefältet. Kvalitet är överlag svårämne vilket givetvis inte betyder att en så pass väsentlig fråga med det argumentet kan åsidosättas. En sådan forskning skulle emellertid förutom



forskningen i denna avhandling med tidigare nämnda utveckling och utvidgning dessutom kräva publikundersökning för att vidare kunna besvara frågor om förståeligheten, djupet och mottagningen av nyheterna. Även om det redan idag finns en bred diskussion och också omfattande forskning kring mångfald och tabloidisering finns ännu många obesvarade frågor. I synnerhet kopplingen mellan mångfald och tabloidisering samt följderna av tabloidisering är något som kunde forskas vidare. En annan intressant aspekt som knyter direkt till denna avhandling är frågan om hur Yle Nyheters formmässiga förnyelse har påverkat innehållet och mångfalden inom Yle. I och med en gemensam studio och liknande formspråk i det visuella är det klart att en viss mångfald fallit bort, men har det tätare samarbetet haft effekter för annan mångfald som t.ex. ämnes- och geografisk mångfald?

## **9 Källförteckning**

**Alasuutari Pertti** (1994) Laadullinen tutkimus. Tampere : Vastapaino.

**Alström Börje, Elund Nils, Hedman Lowe, Hvitfelt Håkan** (2001) En förendelig medievärld – teknik, ekonomi och journalistik. Stockholm: TELDOK och VINNOVA – Verket för innovationssystem

**Alström Börje, Nord Lars** (2003) Den skånska modellen "Den skånska modellen: en VD, två kulturer, tre tidningar och fyra bröder. Demokratiinstitutet.

**Aslama Minna, Wallenius Jaana** (2003) Suomalainen tv-tarjonta 2002, Kommunikationsministeriets publikationer 40/2003. Helsingfors: Kommunikationsministeriet.

**Aslama Minna** (2008) Slogans of Change. Three Outlooks on Finnish Television Contents. Helsingfors universitet.

**Aslama Minna** (2012) Suomalainen tv-tarjonta 2011, Kommunikationsministeriets publikationer 14/2012. Helsingfors: Kommunikationsministeriet.

**Asp, Kent** (1995) Kommersialiserade TV-nyheter på gott och ont. Jämförande undersökning av Rapport TV2 och Nyheterna TV4. Göteborgs universitet.

**Asp, Kent** (2006) Mångfald och kvalitet, Public service-TV 1998–2006 – en utvärdering. Granskningsnämndens rapportserie – rapport nr 22.

**Barnett, Steven** (1998) Dumbing Down or Reaching Out: Is it Tabloidization Wot Done It? The Political Quarterly Volume 69. The Political Quarterly Publishing Co. Ltd. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-923X.00193/abstract> (hämtad 22.1.2011)

**Bunce, Dick** (1997) A Vision for Pacifica Radio: Creating a Network for the 21st Century. Strategic Five Year Plan.  
[http://www.ringnebula.com/PNB/Listener\\_Lawsuit/Set1/Doc\\_33.PDF](http://www.ringnebula.com/PNB/Listener_Lawsuit/Set1/Doc_33.PDF) (hämtad 22.11.2011)

**Cormack Mike, Hourigan Niamh (red.)** (2007) Minority Language Media. Concepts, Critiques and Case Studies. UK: Multilingual Matters Ltd.

**Cronström Johan** (2001) Glokalisering av tv-nyheterna – en fråga om perspektiv? Papper till 15. nordiska kommunikationsforskningskonferensen, Reykjavik 11-13 augusti 2001.  
[www.nordicom.gu.se/eng\\_mr/iceland/papers/ten/JCronstrom.doc](http://www.nordicom.gu.se/eng_mr/iceland/papers/ten/JCronstrom.doc) (Hämtad 19.9.2012)

**Ekdahl, Mats** (2003) Människan, mediemångfalden och det öppna samhället. Historien om massmediernas pluralism och dess labyrintiska processer. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

**Findahl, Olle** (2002) Mångfald i TV-nyheterna. Granskningsnämndens rapportserie, delrapport 1. En undersökning av innehållet i Rapport och Aktuellt och nyheterna 1998-2001. Haninge: Granskningsnämnden för radio och TV.

**Findahl, Olle** (2004) Mångfald i TV-nyheterna. Granskningsnämndens rapportserie, delrapport 2. En undersökning av innehållet i Rapport och Aktuellt och nyheterna 1998-2003. Haninge: Granskningsnämnden för radio och TV.

**Frankell, Max** (1998) Media Madness: The Revolution So Far. Aspen Institute.  
<http://www.aspeninstitute.org/publications/media-madness-revolution-so-far> (hämtad 22.1.2011)

**Gripsrud, Jostein** (2000) "Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy" i Tabloid Tales. Global debates over media standards. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, cop. Editerad av Sparks Colin, Tulloch John, Zelizer Barbie

**Hadenius Stig, Lennart Weibull** (2003) Massmedier, en bok om press, radio & TV. Falun: Albert Bonniers förlag.

**Hall Stuart** (1978) Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order. London: Macmillan.

**Hansen Anders, Cottle Simon, Negrine Ralph, Newbold Chris** (1998) Mass Communication Research Methods. Macmillian Press Ltd.

**Hjarvard Stig** (1999) Tv-nyheder i konkurrence. Köpenhamn: Samfunds-litteratur

**Hultén Gunilla** (2009) Journalistik och mångfald. Studentlitteratur AB, Lund.

**Jönsson, Anna Maria** (2004) Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nyheter. Göteborg: Institutionen för journalistik och kommunikation, Göteborgs universitet.

**Lag om Rundradion Ab** (1993)

**Lehtinen Pauliina, Aslama Minna** (2009) Suomalainen tv-tarjonta 2008, Kommunikationsministeriets publikationer 48/2009. Helsingfors: Kommunikationsministeriet.

**Lund Johan** (2010) Och samma på svenska? En jämförelse av TV-Nytts och TV-Uutisets huvudsändningar. Kandidatavhandling i journalistik vid Svenska Social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet.

**Niemi Marja, Nordell Marja-Liisa, Laine Leena** (2009) YLE:s årsberättelse 2008. Edita Prima Oy.

**Helsingin Sanomat**, 31.5.2012

**Nordenstreng Kaarle, Wiio Osmo (red.)** (2000) Suomen mediamaisema. Vantaa: WSOY.

**Malmgren, Unni Maria** (2006) Samma röst i flera strutar? En studie av mångfald och kvalitet i TV-Nytt och Aktuellt före och efter redaktionssammanslagningen 1.1.2005. Helsingfors: Statsvetenskapliga fakulteten vid Helsingfors Universitet, Institutionen för kommunikationslära.

**McQuail, Denis** (2005) McQuail's Masscommunication Theory. Fifth Edition. London: SAGE Publications.

**Moring Tom, Malmgren Unni (red.)** (2004) Minority Languages, Media and Journalism. Forskningsinstitutet vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet.

**Moring Tom, Nordqvist Andrea (red.)** (2002) Svenska medier i Finland. Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet.

**Nykvist Ari** (2011) Formaterade nyheter: Studier i hur tv-nyheter formatmässigt editeras, gestaltas och tas emot. Åbo Akademis förlag.

**Paletz, David L.** (1999) The Media in American Politics: Contents and Consequences. New York : Longman, 1999.

**Policy för Svenskfinlands ledande nyhets- och aktualitetsorganisation, Svenska YLE** (2009).

**Regeringens proposition** till riksdagen med förslag till lag om rundradioskatt och till lagar om ändring av vissa lagar som har samband med den. RP 28/2012 rd,

**Riebert Kristina** (2007) Politicotainment: Television's Take on the Real. New York : Peter Lang, cop.

**Roessler, patrick.** (2005) Same Pictures, Same Stories? Diversity on the Micro-Level of News Coverage, New York

**Sharkey, Jacqueline** (1997) The Diana Aftermath. American Journalism Review (November). <http://www.ajr.org/article.asp?id=785> (hämtad 20.11.2011)

**Silverman David** (2005) Doing qualitative Research. London : Sage publications.

**Svenska Yle nyheter** (2012)

<http://svenska.yle.fi/artikel/2013/02/06/nytt-utseende-och-ny-studio-yle-nyheter-och-yle-sporten> (hämtad 29.12.2013)

**Svensk internet- och etermedia – En omvärldsanalys** (2010) Casten Almqvist AB & Handelshögskolan i Stockholm rapport för Sveriges radio.

**Sparks Colin, Tulloch John, Zelizer Barbie m.fl.** (2000) Tabloid Tales. Global debates over media standards. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield, cop.

**Stempel, Guido H. & Westley, Bruce, H.** (1989) Research Methods in Mass Communication Second Edition. Engelwood Cliffs, New Jersey.

**YLE information** (2008) YLE:s strategi 2008. <http://yle.fi/yleista/sve/strategi.shtml>

**Yles strategi** (2010)

[http://avoioyle.fi/www/sve/organisation/yles\\_strategi.php](http://avoioyle.fi/www/sve/organisation/yles_strategi.php) (hämtad 22.1.2011)

**Yles strategi (2012-2014)**

**Östbye, Helge (2004)** Metodbok för medievetenskap, Malmö: Liber AB

# 10 Bilagor

## Kategorier (bilaga 1)

### Medium:

- TV-Nytt 0
- TV-Uutiset 1
- MTV3-Uutiset 2

### Material:

- Inslag 0
- Telegram 1
- Nyhetsrapportering på plats 2
- Studiointervju 3
- Effektiverat telegram 4

### Område:

- Inrikes 0
- Utrikes 1
- a: Norden
- b: Övriga Europa
- c: Övriga världen
- d: Global
- Region 2

### Ämne:

- Vet ej 0
- Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning 1
- Kommunalpolitik 2
- Internationell politik 3
- EU 4
- Fackliga frågor 5
- Konsumentfrågor 6
- Sociala och samhällsliga frågor 7
- Miljö, olyckor, naturkatastrofer 8
- Ekonomi 9
- Kriminalitet, polis och rättegångar 10
- Försvars- och militära frågor 11



- Trafik 12
- Mänskliga rättigheter, jämlikhet, etniska och språkliga minoriteter 13
- Svenskfinland 14
- Krig, terrorism, konflikter stater emellan 15
- Religion 16
- U-länder och flyktingar 17
- Kultur och underhållning 18
- Utbildning 19
- Hälsa och medicin 20
- Vetenskap, historia 21
- Feature 22
- Korruption och maktmissbruk 23
- Övrigt 24

#### **Sändningsdatum**

- 15.10.2012 0
- 16.10.2012 1
- 17.10.2012 2
- 18.10.2012 3
- 19.10.2012 4
- 20.10.2012 5
- 21.10.2012 6

#### **Förekomst i TVU**

- Nyheten tas upp i TVU 0
- Nyheten tas ej upp i TVU 1

#### **Förekomst i TVN**

- Nyheten tas upp i TVN 0
- Nyheten tas ej upp i TVN 1

#### **Förekomst i MTV3**

- Nyheten tas upp i MTV3 0
- Nyheten tas ej upp i TVN 1

#### **Vinkling**

- Gemensam nyhet med klar finlandssvensk vinkling eller förankring 0
- Unik nyhet med klar finlandssvensk vinkling eller förankring 1
- Övrigt 3

**Produktionsort, TVN**

- Helsingfors 0
- Region 1
- Korrespondent 2

## Mångfaldsindexformel samt uträkningar (bilaga 2)

$$\begin{aligned}\text{Nyhetsmångfald} &= \frac{\text{antal unika nyheter}}{\text{nyheter totalt}} = \frac{\text{TVN-unik} + \text{TVU-unik}}{2 \cdot G + (\text{TVN-unik} + \text{TVU-unik})}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nyhetsmångfald} &= \frac{\text{antal unika nyheter}}{\text{nyheter totalt}} = \frac{\text{TVN-unik} + \text{MTV3-unik}}{2 \cdot G + (\text{TVN-unik} + \text{MTV3-unik})}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nyhetsmångfald} &= \frac{\text{antal unika nyheter}}{\text{nyheter totalt}} = \frac{\text{MTV3-unik} + \text{TVU-unik}}{2 \cdot G + (\text{MTV3-unik} + \text{TVU-unik})}\end{aligned}$$

G= gemensamma nyheter

TVN-unik, 48

TVU-unik, 34

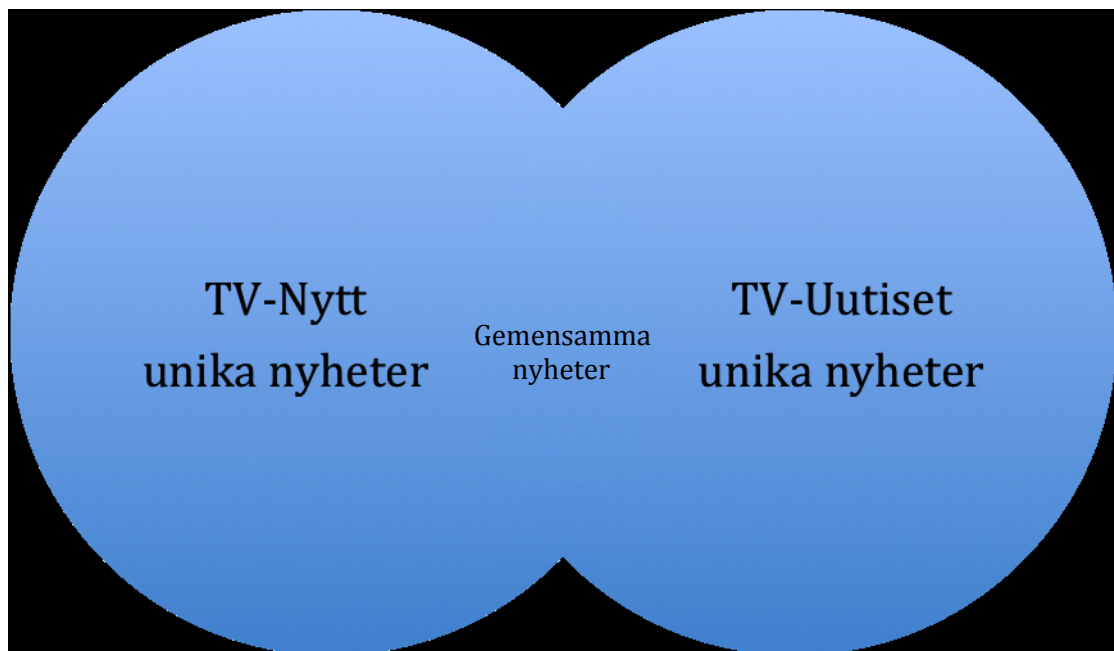
MTV3-unik, 52

TVN-nyheter totalt, 83

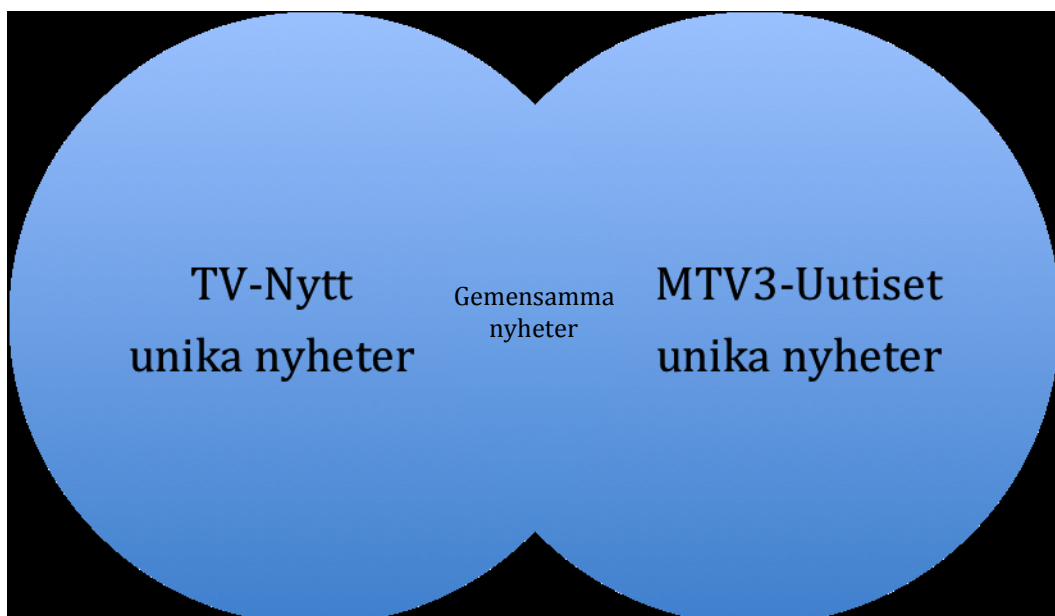
TVU-nyheter totalt, 77

MTV3-nyheter totalt, 89

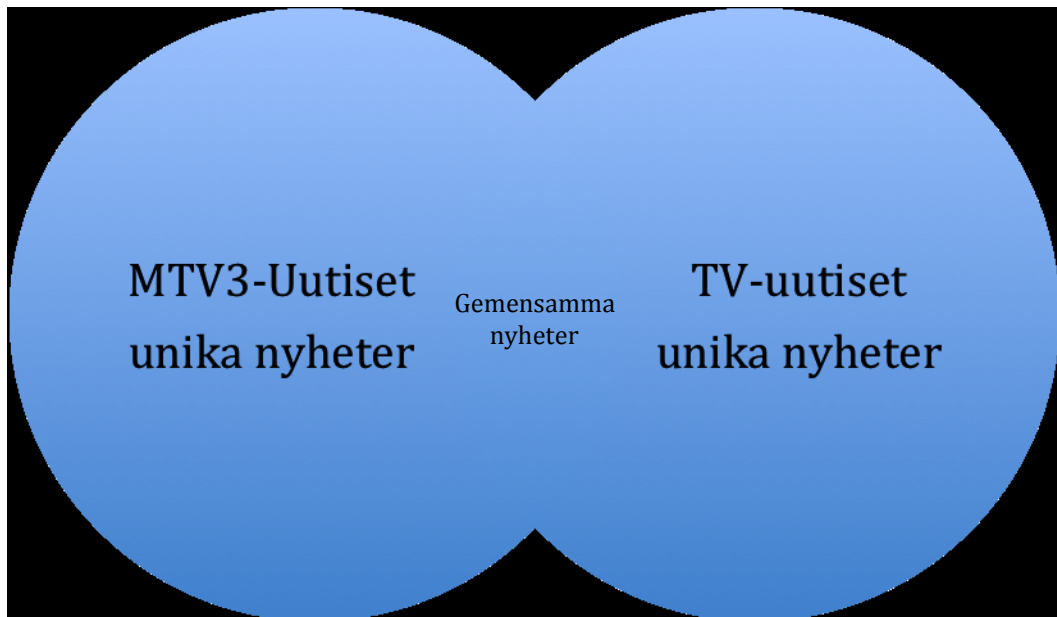
Totalt, N, 249



$$\text{Nyhetsmångfald TVN+TVU} = \frac{48 + 34}{2 \cdot 78 + (48 + 34)} = 0,345$$



$$\text{Nyhetsmångfald TVN+MTV3} = \frac{48 + 52}{2 \cdot 72 + (48 + 52)} = 0,410$$



$$\text{Nyhetsmångfald MTV3+ TVU} = \frac{52 + 34}{2 \cdot 80 + (52 + 34)} = 0,350$$

## **Variabler och inslag för den kvalitativa analysen (bilaga 3)**

Snuttifiering

Personifiering

Trivialisering

Dramatisering

### **Gemensamma inslag TVN, TVU, MTV3:**

1. LIIKENNEVIRASTO (15.10.2012) (TVN 1/16, TVU 1/14, MTV3 1/16)

"Partipolitik, rikspolitik och statsförvaltning"

2. ESTELLE TILANNE (20.10.2012) (TVN 1/6, TVU 1/8, MTV3 1/4)

"Krig, terrorism, konflikter stater emellan"

### **Unika inslag TVN**

1. PORVOO NUORISOVALTUUSTO (19.10.2012) (TVN 11/13) Vinkling: unik med fisve

"Kommunalpolitik"

2. OOPPERA (18.10.2012) (TVN 13/13) Vinkling: unik med fisve

"Kultur och underhållning"

### **Unika inslag TVU**

1. SUOMI YK TURVANEUVOSTO (16.10.2012) (TVU 6/9)

"Internationell politik"

2. ESPANJALAISET SAIRAANHOITAJAT (15.10.2012) (TVU 13/14)

"Sociala och samhällseliga frågor"

### **Unika inslag MTV3**

1. TULOSJULKISTUSKAUSI (17.10.2012) (MTV3 3/17)

"Ekonomi"

2. COSTA CONCORDIA OIKEUS (16.10.2012) (MTV3 12/19)

"Kriminalitet, polis och rättegångar"